

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота
Освітній ступінь – магістр

На тему: **«СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я
(НА ПРИКЛАДІ ПРОФІЛАКТИКИ ОНКОЗАХВОРЮВАНЬ)»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальність – 061 Журналістика
(освітньо-наукова програма «Зв'язки з громадськістю»)
Євсікова Анастасія Олександрівна

Керівник Зінченко А. Г.,
Кандидат історичних наук, доцент

Рецензент Голіченко Т.С.,
Кандидат філософських наук, доцент

Магістерська робота захищена
З оцінкою « відмінно / А / 94 бали »

Секретар ЕК С. С. Костенко

« 19 » червня 2020р.

Київ 2020

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ ЗАРАДИ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ.....	6
1.1. Сутність комунікацій заради зміни поведінки.....	6
1.2. Специфіка комунікації в сфері охорони здоров'я.....	18
Висновки до РОЗДІЛУ 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ УРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ СПРЯМОВАНИХ НА ПРЕВЕНЦІЮ ОНКОЗАХВОРЮВАНЬ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	25
2.1. Світові та національні урядові кампанії щодо профілактики онкозахворювань.....	25
2.2. Канали та інструменти комунікації МОЗ України щодо превенції онкозахворювань.....	34
Висновки до РОЗДІЛУ 2.....	40
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ НЕУРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ СПРЯМОВАНИХ НА ПРЕВЕНЦІЮ ОНКОЗАХВОРЮВАНЬ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	41
3.1. Методи проведення дослідження.....	41
3.2. Світові та національні неурядові кампанії щодо профілактики онкозахворювань.....	42
Висновки до РОЗДІЛУ 3.....	73
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	90

ВСТУП

За даними ВООЗ за 2018 рік у світі було нараховано 18 078 957 випадків онкології і 9 555 027 з них – смертельні.¹ Також за даними ВООЗ за 2018 рік в Україні було нараховано 169 817 випадків і 98 226 з них – смертельні.² Головна проблема великої смертності від раку – виявлення хвороби на останніх стадіях. Запобігти хворобі можна, якщо знати основні заходи з профілактики онкозахворювань, регулярно відвідувати лікаря та вести здоровий спосіб життя. Потужні інформаційні кампанії можуть збільшити рівень обізнаності населення щодо профілактики раку, розвіяти безліч міфів навколо хвороби та врятувати велику кількість життів.

Актуальність даного дослідження полягає у тому, що в Україні зовсім не сформована культура профілактики онкозахворювань. Гідна комунікація, урядова та неурядова, допоможе у формуванні цієї культури. Комунікаційні кампанії мають змінювати поведінку населення. Комунікаційні кампанії повинні продукувати правильні, ефективні меседжі, які змусять людей не тільки замислитись про турботу за своїм здоров'ям, а й почати діяти. Тому результати дипломної роботи допоможуть з'ясувати специфіку комунікації в сфері охорони здоров'я та розробити рекомендації для ефективних комунікацій на тему онкозахворювань.

Мета дослідження – виявити особливості ефективної комунікації в сфері охорони здоров'я. Відповідно до мети було поставлено такі дослідницькі завдання:

- розглянути сутність комунікацій заради зміни поведінки;
- проаналізувати особливості комунікації в сфері охорони здоров'я та виявити їх специфічні риси;

¹Global Cancer Profile 2020 [Електронний ресурс] – URL: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=4-cancer-country-profiles-2020&alias=51561-global-cancer-profile-2020&Itemid=270&lang=fr. (дата звернення: 09.06.20)

²Ukraine Cancer Country Profile 2020 [Електронний ресурс] – URL: https://www.who.int/cancer/country-profiles/UKR_2020.pdf?ua=1. (дата звернення: 09.06.20)

- проаналізувати урядові комунікаційні кампанії в Україні та світі щодо профілактики онкозахворювань;
- проаналізувати неурядові комунікаційні кампанії в Україні та світі щодо профілактики онкозахворювань;
- розробити рекомендації для ефективних комунікацій на тему онкозахворювань.

Об'єктом дослідження є комунікації заради змін поведінки.

Предметом - специфіка комунікацій, спрямованих на профілактику онкозахворювань.

В якості теоретико-методологічної бази дослідження застосовуються: поведінкова наука використовується для розуміння особливостей комунікації заради змін поведінки населення, в даному випадку заради збільшення випадків профілактики онкозахворювань в населення; метод case study слугує для опису конкретних урядових та неурядових комунікаційних кампаній, які направлені на превенцію онкозахворювання в Україні та світі; за моделлю PESO проаналізовано канали комунікації та інструменти кампаній, які направлені на профілактику онкозахворювань; порівняльний метод слугує для виокремлення спільних та відмінних рис комунікаційних кампаній в Україні та світі.

Ступінь наукової розробки теми. Теоретичною базою дослідження є наукові роботи зарубіжних фахівців з поведінкової науки: Річард Талер, Кас Санстейн, Деніел Канеман, Ерік Сінглер.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі розглянута сутність комунікацій заради змін поведінки та особливості комунікації в сфері охорони здоров'я.

У другому розділі проаналізовані урядові комунікаційні кампанії України та світу, які спрямовані на превенцію онкозахворювань.

У третьому розділі описана методологія проведення дослідження та проаналізовані неурядові українські та світові комунікаційні кампанії, які спрямовані на збільшення обізнаності в сфері профілактики онкозахворювань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

1.1. Особливості комунікації заради змін поведінки

Варто дослідити комунікацію заради змін поведінки людей. Для цього потрібно зрозуміти природу поведінки, а саме чому люди мислять та діють так чи інакше в різноманітних ситуаціях.

Науковці зазначають, що прийняття рішень є одним з основних видів діяльності, характерних для живих істот, тому спроба зрозуміти, пояснити і передбачити поведінку індивіда є головним завданням поведінкових і соціальних наук.³

Ерік Сінглер, автор книги «Маркетинг поштовхів, перемога у зміні поведінки», зазначає, що більшість з тих людей, які займаються покращенням життя громадян та споживачів, покращенням процесів прийняття рішень, спираються в роботі на застарілі уявлення про фактори, що впливають на рішення. Науковець зазначає, що більшість керується теорією прийняття рішень, яка починається від Декарта і закінчується класичними і неокласичними економістами - теорією раціонального вибору. Згідно цієї теорії, наші рішення є результатом певної врівноваженої дії. Тобто люди мають чітке уявлення щодо своїх цілей і таким чином можуть провести раціональну оцінку плюсів та мінусів в рамках спектру доступних варіантів. Цей образ людини *homo economicus* був поставлений під сумнів поведінковою економікою - революційною дисципліною, що поєднала в собі психологію, соціологію, економіку, когнітивну науку. Стало зрозуміло, що людина багатогранна, емоційна, її способи мислення формуються під дією навколишнього середовища.⁴

³ Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы// Психологический журнал. – 2003. – Т. 24. - № 4. - С. 31-42.

⁴ Singler E. Nudge marketing: Winning at Behavioral Change / Eric Singler.. – p. 4-5

В усьому світі збільшився інтерес урядів до так званих “наджів”, тобто поштовхів різних груп населення до певних дій. Наприклад, в Сполученому Королівстві є Behavioral Insights Team (Команда, яка вивчає поведінку), а в США є White House Social and Behavioral Sciences Team (Команда по соціальним та поведінковим наукам Білого дому). Підвищений інтерес полягає у тому, що “наджі” - це мінімальні витрати на реалізацію та достатньо швидкий результат, при цьому вони не обмежують свободу людей та є ефективним.⁵

Науковці виділяють дві системи мислення або два типи мислення людини. Деніел Канеман, ізраїльсько-американський науковець, який отримав Нобелівську премію з економіки, виділяє Систему 1, яка “спрацьовує автоматично і швидко, з мінімальною кількістю зусиль чи взагалі без них, без відчуття вольового контролю”⁶ та Систему 2, яка “зосереджує увагу на розумовій діяльності, що потребує розумових зусиль, зокрема складних обчислень”⁷.

Річард Талер, лауреат Нобелівської премії з економіки та науковець Кас Санстейн у роботі “Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір?” також описують детально два типи мислення людини, дві когнітивні системи, а саме: автоматичну (інтуїтивну) та раціональну (рефлексивну) системи. Автоматична система має такі особливості: неконтрольована, пасивна (не потребує зусиль), асоціативна, швидка, неусвідомлена та піддається навчанню. Раціональна система має такі особливості: контрольована, активна (потребує зусиль), дедуктивна, повільна, усвідомлена та діє за правилами.⁸

Автори зазначають, що “автоматична система швидка, отримує інформацію від інстинктів, не пов'язана з тим, що ми зазвичай асоціюємо з

⁵ Cass R. Sunstein, Nudging: A Very Short Guide, 37 J. Consumer Pol'y 583 (2014). – p. 2-3

⁶ Канеман Д. Мислення швидке й повільне / Деніел Канеман / пер. з англ. Максим Яковлев. – 3-тє вид. – Харків: Наш Формат, 2019. – с. 24

⁷ Канеман Д. Мислення швидке й повільне / Деніел Канеман / пер. з англ. Максим Яковлев. – 3-тє вид. – Харків: Наш Формат, 2019. – с. 24

⁸ Талер Р. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір? / Р. Талер, К. Санстейн. – Київ: Наш Формат, 2017. – с. 49-51

мисленням”.⁹ Також автори стверджують, що “рефлексивна система повільніша та має самосвідомість.”¹⁰

“Щоб краще розуміти цю відмінність: автоматична система - це інтуїтивна реакція, а рефлексивна система - усвідомлена думка” - зазначають Річард Талер та Кас Санстейн.¹¹

Ця інформація є важливою для побудови правильної комунікації на важливі та чутливі теми. У розділі під назвою “Фреймінг. Залежність від контексту” науковці наводять цікавий приклад про формулювання речення, яке лікар проголошує пацієнту, який потребує операції. Ми інтерпретуємо цей приклад до теми специфіки комунікації з онкохворими. Лікар каже: “Зі ста пацієнток, котрі перенесли операцію з видалення молочної залози - дев'яносто з них одужали через рік”. Коли пацієнтка почує цю фразу, то вона скоріше погодиться на операцію, адже вона буде розуміти, що більшість пацієнток залишилися живими. Але коли лікар скаже пацієнтці, що “Зі ста пацієнток, котрі перенесли операцію з видалення молочної залози - десять з них померли через рік”, то жінка почне сумніватися і може не погодитися на операцію, адже в повідомленні буде звучати інформація негативна, інформація про ризик для життя. Автоматична система мислення цієї жінки одразу почне панікувати, що жінка може стати однією з десяти мертвих пацієнток. Тому варто правильно будувати комунікацію, адже від правильного формулювання повідомлення може залежати багато речей.¹²

Також автори книги акцентують увагу на тому, що більшість людей є оптимістами, при тому взагалі невиправданими. І розуміння даної інформації може допомогти в побудові правильних “наджів”, тобто поштовхів для зміни

⁹ Талер Р. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір? / Р. Талер, К. Санстейн. – Київ: Наш Формат, 2017. – с. 51

¹⁰ Талер Р. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір? / Р. Талер, К. Санстейн. – Київ: Наш Формат, 2017. – с. 51

¹¹ Талер Р. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір? / Р. Талер, К. Санстейн. – Київ: Наш Формат, 2017. – с. 53-54

¹² Талер Р. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір? / Р. Талер, К. Санстейн. – Київ: Наш Формат, 2017. – с. 87

поведінки населення. Вони пояснюють, що саме стовідсотковий оптимізм заважає людям перестати ризикувати власним здоров'ям та взагалі життям. Адже люди часто впевнені, що онкологія - не про них, тому профілактика не потрібна, що аварії на дорогах - не про них, тому і пристібати паски безпеки теж не потрібно, що серцево-судинні хвороби не про них і тому продовжують курити цигарки. Правильні комунікаційні кампанії мають ґрунтуватися на знаннях про оптимізм людей.¹³

Науковці називають людей, які працюють над зміною поведінки інших - “архітекторами вибору”. “Якщо архітектори вибору можуть змінити чиюсь поведінку поштовхом, то можна просто розповісти, що роблять інші. Дії інших людей привертають увагу й викликають цікавість”.¹⁴

В дослідженні “Поведінкові уявлення про сферу охорони здоров'я” зазначається, що основна ідея поведінкової науки - це те, що поведінка людини дуже залежить від поширених помилок мозку, а також від середовища та контексту, в якому відбувається вибір.¹⁵

В дослідженні описані типи поштовхів, які можуть змінити поведінку населення: *фреймінг повідомлень*, тобто позитивна чи негативна версія повідомлення; *інформаційний дизайн* стосується як оформлення тексту, наприклад, правильно підібраний шрифт, так і візуальної складової, а саме правильно підібрані кольори, зображення (впливає на привабливість та впливовість інформації, яку хочуть донести); *підказки, натяки та нагадування*; *опції за замовчуванням*; *фінансові мікростимули* (готівка, ваучери, подарунки, лотерейні призи, соціальні події, такі як одноденна поїздка чи обід в ресторані); *поведінкові контракти та зобов'язання*, наприклад, “громадське зобов'язання”.¹⁶

¹³ Талер Р. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір? / Р. Талер, К. Санстейн. – Київ: Наш Формат, 2017. – с. 79-80

¹⁴ Талер Р. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір? / Р. Талер, К. Санстейн. – Київ: Наш Формат, 2017. – с. 148

¹⁵ Behavioural insights in health care: Nudging to reduce inefficiency and waste / C.Perry, K. Chhatralia, D. Damesick, S. Hobden., 2015. – p. 2-4

¹⁶ Behavioural insights in health care: Nudging to reduce inefficiency and waste / C.Perry, K. Chhatralia, D. Damesick, S. Hobden., 2015. – p. 2-4

Поведінкова наука є важливою для управління населенням, адже політичним діячам потрібно впливати на поведінку людей через державну політику правильно, ефективно та результативно. За підтримки Кабінету Міністра Сполученого Королівства та Інституту Уряду (The Institute for Government) в Лондоні був створений документ “MINDSPACE”, який можна назвати керівництвом для зміни поведінки людей. Розглянемо головні елементи документу у Таблиці № 1.1.

Таблиця №1.1. Елементи впливу на поведінку з MINDSPACE.....

17

Messenger (посланець)	сильний вплив на людей має той, хто передає інформацію
Incentives (стимули)	реакції людей на стимули формуються передбачуваними ментальними комбінаціями, такими як сильне бажання уникнути втрат
Norms (норми)	на людей впливає те, що роблять інші
Defaults (за замовчуванням)	люди схильні “плисти за течією” варіантів вибору, які надаються, тобто обирати опцію за замовчуванням
Salience (характерна особливість)	люди звертають увагу на нове та, на їх думку, актуальне
Priming (спалахування)	асоціації, які є несвідомими, мають сильний вплив на дії людей
Affect (акт переживання емоції)	емоційні асоціації можуть сильно впливати на дії

¹⁷ MINDSPACE / The Practical Guide: Influencing behaviour through public policy / [P. Dolan, M. Hallsworth, D. Halpern та ін.]. – UK. – p. 6

Commitments (зобов'язання)	ми прагнемо відповідати нашим публічним обіцянкам
Ego (его)	ми діємо певним чином, щоб почуватися краще щодо себе

Проаналізуємо кожен з дев'яти варіантів впливу на поведінку людини:

- *Messenger (посланець)*. Населення буде швидше реагувати на поради з профілактики онкозахворювання, якщо з ними буде комунікувати відомий онколог, який врятував багато життів, тобто авторитетна особа;
- *Incentives (стимули)*. Поведінкова економіка пропонує взяти до уваги фактори, які виявляють те, як люди реагують на стимули. Ось деякі з них: люди не люблять збитки, навіть якщо отримають прибуток в еквівалентному розмірі; люди оцінюють вартість грошей за вузькими орієнтирами; зазвичай люди надають перевагу малим та швидким виплатам, ніж великим та віддаленим у часі виплатам.¹⁸
- *Norms (норми)*. Люди схильні робити те, що вже роблять інші. Соціальні та культурні норми - це поведінкові очікування або правила в суспільстві чи групі. Норми можуть бути чітко вказаними (знаки “Не курити” в громадських місцях) або не чітко вказаними, які можна зрозуміти за поведінкою людей (потискання руки тому, кого бачите вперше). Найголовніше для чого потрібен даний пункт - це втрутитися в поведінку людей, змінити цю поведінку саме з використанням соціальних та культурних норм, розповідаючи при цьому, що роблять інші люди в подібній ситуації.¹⁹
- *Defaults (за замовчуванням)*. Більшість людей не готові робити вибір в певний момент, тому вони скоріше за все погодяться на варіант, який вже є в наявності, тобто на опцію за замовчуванням;

¹⁸ MINDSPACE / The Practical Guide: Influencing behaviour through public policy / [P. Dolan, M. Hallsworth, D. Halpern та ін.]. – UK. – p. 7

¹⁹ MINDSPACE / The Practical Guide: Influencing behaviour through public policy / [P. Dolan, M. Hallsworth, D. Halpern та ін.]. – UK. – p. 7

- *Salience (характерна особливість)*. На поведінку людей сильно впливає те, що привертає їх увагу. Тут важлива простота, оскільки увагу набагато швидше привертають речі, які можна зрозуміти. У населення набагато більше шансів зрозуміти те, що представлено способами, які більше стосуються їх власного особистого досвіду, ніж те, що представлено більш загальним та абстрактним способом. Люди швидше реагують на нове, доступне, просте і зрозуміле²⁰;

- *Priming (спалахування)*. Варто комунікувати з населенням так, щоб в них з'являлися несвідомі асоціації з певною проблемою, яка потребує вирішення; брендом чи людиною;

- *Affect (акт переживання емоції)*. Настрої та емоційні реакції можуть передувати та змінювати «раціональні» чи когнітивні прийняття рішень, всупереч логіці чи власним інтересам. Наприклад, люди з гарним настроєм висловлюють нереально оптимістичні судження; ті, хто має поганий настрій, висловлюють нереально песимістичні судження²¹;

- *Commitments (зобов'язання)*. Люди з більшою вірогідністю виконають обіцянку, яка буде публічно висловленою;

- *Ego (ego)*. Люди часто роблять певні дії, щоб задовольнити своє его, щоб можна було пишатися собою.

Також важливим документом, який написаний за підтримки Кабінету Міністрів Сполученого Королівства є “EAST”, в якому представлені інструменти для зміни поведінки. Розглянемо головні елементи:

- Easy(легко);
- Attractive(привабливо);
- Social (соціально);

²⁰ MINDSPACE / The Practical Guide: Influencing behaviour through public policy / [P. Dolan, M. Hallsworth, D. Halpern та ін.]. – UK. – p. 7

²¹ MINDSPACE / The Practical Guide: Influencing behaviour through public policy / [P. Dolan, M. Hallsworth, D. Halpern та ін.]. – UK. – p. 8

- Timely (своєчасно).²²

“Варто все спростити” - перший важливий елемент, який зазначається в роботі. З великою ймовірністю населенням буде прийнята опція за замовчуванням. Також важливим моментом є зменшення фактору, який завдає людям клопоту при отриманні певної послуги. Марні зусилля для виконання певної дії відштовхують людей. Будь-яке повідомлення має бути простим і зрозумілим.²³

Привернення уваги за допомогою привабливих для людей дій - другий елемент, який визначають науковці. Люди схильні робити те, на що звертають їх увагу за допомогою зображень, кольору та персоналізованих меседжів. Також зазначається, що фінансове стимулювання, фінансові нагороди людей ефективні, але альтернативні способи стимулювання цікавіші для населення. Як варіант, лотереї, які виконують свою функцію краще і коштують менше. Автори наводять простий приклад того, як звернути увагу людей, які не хочуть платити дорожні штрафи. Коли в листи стали додавати фотографію транспортного засобу порушника, то оплата збільшилася з 40 до 49 %.²⁴

“Зроби це соціальним” - третій елемент, на який акцентують увагу автори. Варто показати, що більшість людей виконують ту чи іншу дію правильно. Позитивний опис того, що конкретна людина робить в певній ситуації - провокує робити інших те ж саме. Аналогічно, якщо розробники політики будуть звертати увагу на проблемне збільшення, розповсюдження проблемної ситуації в негативному розрізі. Також науковці заохочують використовувати потужність мереж. Люди вбудовані в мережу соціальних відносин, і ті, з ким вони контактують - формують їх дії. Уряди можуть сприяти створенню мереж для забезпечення колективних дій, надання взаємодопомоги та заохочення розповсюдження інформації між людьми. Також автори стверджують, що варто

²² EAST: four simple ways to apply behavioural insights / [O. Service, M. Hallsworth, D. Halpern та ін.]. – UK. – p. 4.

²³ EAST: four simple ways to apply behavioural insights / [O. Service, M. Hallsworth, D. Halpern та ін.]. – UK. – p. 4.

²⁴ EAST: four simple ways to apply behavioural insights / [O. Service, M. Hallsworth, D. Halpern та ін.]. – UK. – p. 5.

заохочувати людей брати на себе зобов'язання перед іншими.²⁵

І останній елемент, про який пишуть вчені - “роби все своєчасно”. Одна і та сама пропозиція, повідомлення, зроблені в різний час будуть мати різний рівень реакції населення та різний рівень успіху.²⁶

Для того, щоб можна було застосувати вище зазначені ідеї на практиці Behavioural Insights Team розробила методику, яка спирається на досвід розробки основних стратегій уряду Великобританії, добре розуміння поведінкової літератури і суворе застосування інструментів, які працюють. Структура EAST знаходиться в самому центрі цієї методики, але вона не може бути застосована у відриві від гарного розуміння природи і контексту проблеми. Таким чином, науковці розробили більш повний метод для розробки проектів, який має чотири основні етапи:

- Define the outcome (визначте результат). Потрібно точно визначити, яку поведінку варто змінити та як це можна зробити надійно та ефективно. Також варто визначити, наскільки значною буде зміна та за який період часу це буде зроблено;
- Understand the context (зрозумійте контекст). Автори спонукають зрозуміти в яких ситуаціях та як саме діють ті чи інші люди, поведінку яких Ви бажаєте змінити;
- Build your intervention (побудуйте своє втручання). Науковці стверджують, що варто використовувати структуру EAST для генерації різноманітних поведінкових ідей та моделей;
- Test, learn, adapt (тестуйте, вчіться, адаптуйте). Варто виконувати дії зі зміни поведінки тієї чи іншої групи так, щоб ці результати можна було виміряти.²⁷

²⁵ EAST: four simple ways to apply behavioural insights / [O. Service, M. Hallsworth, D. Halpern та ін.]. – UK. – p. 5.

²⁶ EAST: four simple ways to apply behavioural insights / [O. Service, M. Hallsworth, D. Halpern та ін.]. – UK. – p. 5.

²⁷ EAST: four simple ways to apply behavioural insights / [O. Service, M. Hallsworth, D. Halpern та ін.]. – UK. – p. 7.

Науковець Кас Санстейн у роботі під назвою “Nudging: A Very Short Guide” описує “наджі”, які зберігають свободу людей. *Поштовхи, які зберігають свободу вибору* мають зробити життя людей простим, безпечним та легким в навігації. Наприклад, GPS, який направляє людей йти за певним маршрутом, але при цьому є можливість обрати і власний маршрут. *Прозорість та ефективність* означає те, що уряд не повинен приховувати “наджі”, усе має бути прозорим та відкритим, тому будь-яке рішення, яке приймає уряд країни, наприклад, щодо автоматичної реєстрації населення в пенсійну програму, має бути відкрите людям так само, як будь-який прийнятий закон. Відкритість уряду, оприлюднення даних і результатів, може боротися з неефективністю і навіть корупцією. *Необхідність доведення і тестування* означає те, що уряд має реалістично оцінювати та передбачувати те, як люди будуть реагувати на різноманітні ініціативи.²⁸

Науковець також виділяє десять важливих “наджів”, які допоможуть в побудові та реалізації урядових та неурядових програм та ініціатив:

- правила за замовчуванням (автоматичне зарахування в різноманітні програми, в тому числі ті, які стосуються навчання чи здоров'я);
- спрощення;
- використання соціальних норм (наголошення на тому, що робить більшість людей);
- зручність та легкість (наприклад зробити доступними недорогі варіанти чи корисні продукти);
- розкриття (наприклад економічні та екологічні витрати, які пов'язані з використанням енергії);
- попередження, графічні чи будь-які інші (як приклад можна навести попередження про загрозу раку легенів на упаковках з цигарками); стратегія, яка визначає курс дії людини (наприклад людина хоче кинути курити, але часто не вистачає мотивації, але якщо вона буде залучена до якоїсь програми, в нашому

²⁸ Cass R. Sunstein, Nudging: A Very Short Guide, 37 J. Consumer Pol'y 583 (2014). – p. 1-3

випадку - програма відмови від куріння, то в неї буде більше бажання змусити себе зробити це);

- нагадування (наприклад електронною поштою чи повідомленням); виявлення намірів (“Чи бажаєте ви проголосувати?”);
- інформування людей щодо природи та наслідків їх особистого вибору в минулому.²⁹

Існує поняття “дизайн поведінки” і його можна розглянути як процес, який розбитий на чотири ступені: визначення проблеми, діагностика, дизайн та тестування. Перший крок - розуміння в який бік йдуть справи, визначення в чому полягає проблема на даний момент, де “вузьке місце” в прийнятті рішення. Діагностика визначає де саме ми маємо втрутитися в поведінку, а дизайн визначає як саме ми будемо це робити. Тестування допомагає визначити, чи все правильно було зроблено.³⁰

На поведінку людини впливають внутрішні та зовнішні фактори. Існує соціально-екологічна модель, яка заснована на основі наукової роботи Урі Бронфенбреннера 1979 р., та визначає чотири рівня, які взаємодіють між собою та впливають на поведінку (див. рис.1.1).

Детально розглянемо малюнок:

- індивідуальний рівень (на цьому рівні на поведінку впливає те, що є всередині особистості. Наприклад, знання, ставлення, навички, емоції та переконання);
- сім'я та нетворкінг серед однолітків (на цьому рівні на індивідуальну поведінку впливає соціальне та сімейне коло людини. Сюди входить вплив з боку однолітків, партнера, сімейна та соціальна підтримка);
- громада (на цьому рівні на поведінку впливає соціальний контекст, в якому живе людина. Люди швидше практикують бажану поведінку, якщо

²⁹ Cass R. Sunstein, Nudging: A Very Short Guide, 37 J. Consumer Pol'y 583 (2014). – p. 3-6

³⁰ Datta, S. and S. Mullainathan (2014), “Behavioral design: A new approach to development policy” – p. 22-23

лідери пропагують її; вся громада вірить у її важливість, якщо інформація є доступною та зрозумілою);

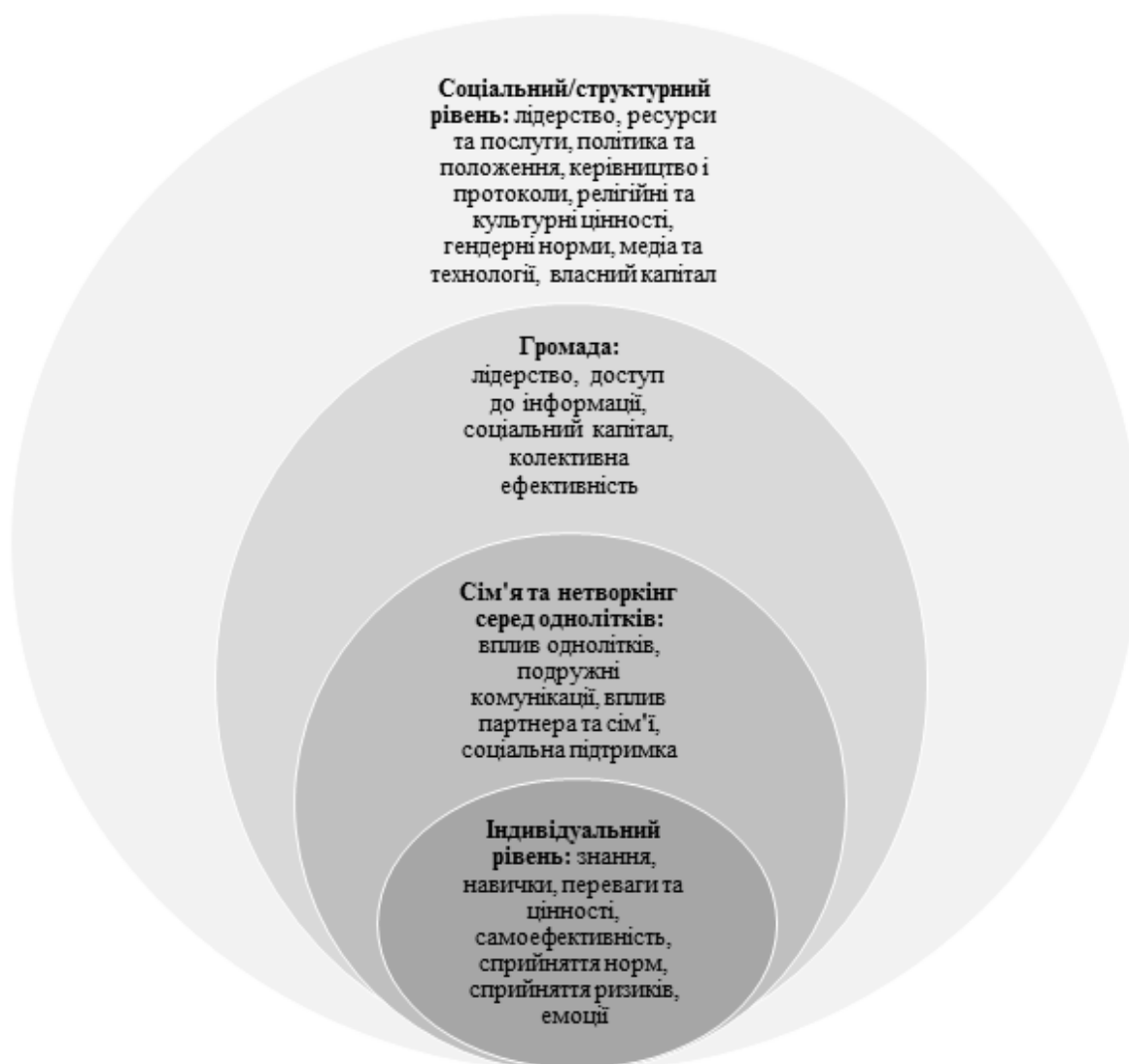


Рис. 1.1 Соціально-екологічна модель Урі Бронфенбреннера.....³¹

- соціальний/структурний рівень (це стосується середовища на макрорівні, яке може сприяти або стримувати поведінку. Наприклад: система охорони здоров'я, ресурси та послуги, політика, рекомендації та протоколи,

³¹ Health Communication Capacity Collaborative HC3 (2016). Social and Behavior Change Communication for Emergency Preparedness Implementation Kit. Johns Hopkins Center for Communication Programs.– p. 14

релігійні та культурні цінності, засоби масової інформації та технології, гендерні норми та справедливість.³²

На кожному з цих рівнів є фактори, які впливають на поведінку позитивно, а є фактори, які впливають на поведінку негативно. Ефективні втручання в поведінку людей мають бути направлені на розробку меседжів та дій, які охоплюють усі чотири рівні соціально-екологічної моделі. Та науковці стверджують, що одній організації важко охопити всі чотири рівні, адже для кожного потрібні певні навички, стратегії та підходи. Тому правильним варіантом буде співпраця з різними організаціями, які спеціалізуються на різних рівнях.³³

Знання та правильне використання інструментів для зміни поведінки населення може допомогти у вирішенні багатьох проблем у суспільстві в різних сферах. Розуміння того, як люди діють в тих чи інших ситуаціях може допомогти в правильній побудові та реалізації урядових та неурядових ініціатив.

1.2. Специфіка комунікації в сфері охорони здоров'я

Метою комунікації в сфері охорони здоров'я є інформування, зміна установок та зміна поведінки населення. Велика кількість онкозахворювань в Україні – це відсутність своєчасного інформування і практики профілактичних оглядів, адже медична система побудована на лікуванні хвороби, а не на профілактиці.

Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) зазначає, що від 30 до 50 % усіх різновидів онкозахворювань можна попередити за допомогою профілактики. Також ВООЗ акцентує увагу на важливості створення державних інформаційних програм та кампаній щодо впровадження обізнаності населення

³² Health Communication Capacity Collaborative HC3 (2016). Social and Behavior Change Communication for Emergency Preparedness Implementation Kit. Johns Hopkins Center for Communication Programs.– p. 13

³³ Health Communication Capacity Collaborative HC3 (2016). Social and Behavior Change Communication for Emergency Preparedness Implementation Kit. Johns Hopkins Center for Communication Programs.– p. 14

про хворобу.³⁴ Тому важливо комунікувати на дану тему з населенням, розповідати про симптоми, розвіювати міфи навколо захворювання, наголошувати на важливості ранньої діагностики.

У грудні 2009 року був ухвалений закон України “Про затвердження Загальнодержавної програми боротьби з онкологічними захворюваннями на період до 2016 року”, метою якого було “підвищення ефективності загальнодержавних заходів з профілактики злоякісних новоутворень, підвищення якості профілактики онкологічних захворювань, підвищення доступності медичної допомоги для онкологічно хворих, підвищення показника одужання, зниження рівня смертності онкологічно хворих”.³⁵ З 2016 по 2020 рік в Україні була чотирирічна перерва без затвердженої загальнодержавної програми боротьби з онкологією. Тому дане питання було на порядку денному і в лютому 2020 року був презентований проєкт Національної стратегії контролю онкологічних захворювань до 2030 року. Важливий напрямок у стратегії - це “забезпечити первинну профілактику онкологічних захворювань через зниження впливу факторів ризику та покращення поінформованості населення з залученням до активних дій”.³⁶

В Глобальній цілі сталого розвитку №3 для забезпечення здорового способу життя зазначено про зменшення смертності від неінфекційних захворювань на третину до 2030 року.³⁷ Саме онкологія є однією з неінфекційних захворювань. В Національній доповіді «Цілі Сталого Розвитку: Україна» зазначається про потребу зниження передчасної смертності від неінфекційних хвороб, а саме зниження кількості “смертей від злоякісного новоутворення

³⁴Cancer prevention [Електронний ресурс] – URL : <https://www.who.int/cancer/prevention/en/>. (дата звернення: 09.06.20)

³⁵Закон України "Про затвердження Загальнодержавної програми боротьби з онкологічними захворюваннями на період до 2016 року" [Електронний ресурс]. – 2009. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1794-17>. (дата звернення: 09.06.20)

³⁶Національна стратегія контролю онкологічних захворювань до 2030 року [Електронний ресурс]. – 2020. – URL: <https://moz.gov.ua/article/news/nacionalna-strategija-kontrolju-onkologichnih-zahvorjuvan-do-2030-roku>. (дата звернення: 09.06.20)

³⁷Goal 3: Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages [Електронний ресурс] – URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/health/>. (дата звернення: 09.06.20)

молочної залози у віці 30–59 років, на 100000 жінок відповідного віку”³⁸ та зниження кількості “смертей від злоякісного новоутворення шийки матки у віці 30–59 років, на 100000 жінок відповідного віку”³⁹. У документі стверджується, що правильні дії, які спрямовані на профілактику захворювань, зможуть врятувати багато людей. Однією з рекомендацій для досягнення цілі є “поширення знань та практик щодо здорового способу життя та відповідальної самозбережувальної поведінки”⁴⁰.

В публікації ВООЗ під назвою “Інструкція щодо ранньої діагностики раку” зазначається, що є три кроки ранньої діагностики. Першим кроком є саме підвищення поінформованості населення щодо симптомів раку, а вже потім клінічна оцінка; доступ до лікування, включаючи полегшення болю.⁴¹ Етап поінформованості стосується цих двох елементів, які варто роз'яснювати населенню:

- оцінки симптомів, які з'явилися (період який охоплює зміни в організмі, які людина побачила чи відчула до моменту розуміння того, що варто звернутися до лікаря для обговорення наявних симптомів);
- звернення за допомогою (період, який охоплює розуміння необхідності обговорення симптомів з лікарем до моменту, коли людина дійсно звертається до лікарні).⁴²

Пацієнти мають розуміти, які є характерні симптоми раку та усвідомлювати, що це серйозне захворювання. Пацієнти повинні подолати страх чи стигму, яка пов'язана з цим захворюванням та звернутися до лікарні. Таким чином, інформування має спонукати населення до звернення за допомогою в

³⁸Цілі Сталого Розвитку: Україна. // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – 2017. – с. 26.

³⁹Цілі Сталого Розвитку: Україна. // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – 2017. – с. 26.

⁴⁰Цілі Сталого Розвитку: Україна. // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – 2017. – с. 31.

⁴¹Guide to cancer early diagnosis – Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2017. – p. 8

⁴²Guide to cancer early diagnosis – Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2017. – p. 13

медичні заклади, а медичні заклади мають бути доступними, прийнятними за ціною та враховувати культурні та гендерні особливості.⁴³

Існують певні збудники, які можуть призвести до захворювання на рак, тому про них варто комунікувати з населенням. ВООЗ акцентують увагу на таких збудниках хвороби:

- куріння тютюну;
- відсутність фізичної активності, фактори пов'язані з харчуванням, ожирінням та надлишковою вагою;
- вживання алкоголю;
- інфекції;
- забруднення навколишнього середовища;
- канцерогени, які пов'язані з професійною діяльністю;
- радіація.⁴⁴

Комунікація, урядова та неурядова, повинна сформувати в Україні культуру профілактики онкозахворювання. Комунікаційні кампанії мають змінювати поведінку населення. Комунікаційні кампанії повинні продукувати правильні, ефективні меседжі, які змусять людей не тільки замислитись про турботу за своє здоров'я, а й почати діяти.

Задля розуміння специфіки комунікації щодо профілактики онкозахворювання варто розглянути специфіку комунікації в охороні здоров'я загалом.

Існує безліч визначень комунікації в медичній сфері. Національний Інститут Раку США та Центр Профілактики та Контролю захворювань США зазначають, що медична комунікація - це вивчення та використання

⁴³ Guide to cancer early diagnosis – Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2017. – p. 13

⁴⁴ Cancer prevention [Електронний ресурс] – URL: <https://www.who.int/cancer/prevention/en/#>. (дата звернення: 09.06.20)

комунікаційних стратегій для інформування та впливу на індивідуальні та суспільні рішення, котрі поліпшують стан здоров'я.⁴⁵

В документі ВООЗ 2012 року під назвою “Європейський план дій щодо укріплення потенціалу та послуг охорони здоров'я” зазначається, що комунікація у сфері охорони здоров'я має бути націлена на підвищення медико-санітарної грамотності та поліпшення показників здоров'я.⁴⁶

Акцентується увага щодо значення комунікації та збільшення поінформованості населення в сфері охорони здоров'я в документі ВООЗ “Здоров'я 2020: Основи європейської політики та стратегії для XXI століття”.⁴⁷

Науковець Грішина М.А. у роботі під назвою “Комунікація щодо здоров'я: теоретичні та практичні аспекти” зазначає, що існує наукова дисципліна - комунікація в сфері охорони здоров'я. Зародилася дана дисципліна в 80–90-х рр. XX ст. в США за появи перших публікацій з даної теми американських спеціалістів: Б. Корш (Korsch), Д. Кассата (D. Cassata), Т. Костелло (T. Costello), Т. Томпсон (T. Thompson) та інших.⁴⁸

Комунікація в сфері охорони здоров'я може:

- підвищити знання та усвідомленість цільової аудиторії щодо проблем зі здоров'ям та їх вирішення;
- впливати на сприйняття, переконання, погляди;
- пропагувати здоровий спосіб життя;
- змінювати поведінку населення, яка стосується здоров'я;
- розвіювати міфи та хибні уявлення щодо хвороб, лікування і т.д.;

⁴⁵ Making Health Communication Programs Work : a Planner's Guide. [Bethesda, Md.]: U.S. Dept. of Health and Human Services, Public Health Service, National Institutes of Health, [Office of Cancer Communications, National Cancer Institute], 2002. – p. 2

⁴⁶ European Action Plan for Strengthening Public Health Capacities and Services, 2012. – p. 21

⁴⁷ Здоровье 2020: Основы европейской политики и стратегия для XXI века, 2013. – с. 112

⁴⁸ Гришина М. А. Коммуникация по поводу здоровья: теоретические и практические аспекты / М. А. Гришина. // Анализ риска здоровью. – 2018. – №2. – с. 139.

- відстоювати будь-яку позицію державного інституту охорони здоров'я.⁴⁹

В науковому документі під назвою “Комунікації в охороні здоров'я” зазначається, що “комунікація у галузі громадської охорони здоров'я надає громаді спосіб протидії активному просуванню на ринок небезпечних виробів та пропаганді шкідливого способу життя, наприклад, паління тютюну, а також являє собою процес двостороннього обміну інформацією, що потребує прослуховування, збору інформації та з'ясування того, як люди сприймають повідомлення і формують у своїй свідомості ідеї відносно здоров'я, щоб можна було передавати інформацію в більш доступних та переконливих форматах”.⁵⁰

Процес комунікації в сфері охорони здоров'я можна представити у вигляді чотирьох етапів: планування і розробка стратегії; розробка і тестування повідомлень та матеріалів; реалізація програми; оцінка ефективності. Етапи в даному випадку - це циклічний процес, який передбачає повернення з останнього пункту в перший, якщо відбувається безперервний цикл планування, реалізації та покращення.⁵¹

Планування і розробка стратегії. На даному етапі варто визначити проблему в сфері охорони здоров'я та визначити всі компоненти можливого її вирішення; визначити комунікаційні цілі; визначити та вивчити цільову аудиторію; визначити канали комунікації та дії, які більш за все підходять до цільової аудиторії; визначити потенційних партнерів та розробити партнерські плани; розробити комунікаційну стратегію для кожної цільової аудиторії та створити комунікаційний план.⁵²

⁴⁹ Making Health Communication Programs Work : a Planner's Guide. [Bethesda, Md.]: U.S. Dept. of Health and Human Services, Public Health Service, National Institutes of Health, [Office of Cancer Communications, National Cancer Institute], 2002. – p. 2

⁵⁰ Знаменська М. А. Комунікації в охороні здоров'я / М. А. Знаменська, Г. О. Слабкий. – Київ, 2019. – с. 15

⁵¹ Making Health Communication Programs Work : a Planner's Guide. [Bethesda, Md.]: U.S. Dept. of Health and Human Services, Public Health Service, National Institutes of Health, [Office of Cancer Communications, National Cancer Institute], 2002.– p.11

⁵² Там само – с. 16

Розробка і тестування повідомлень та матеріалів. На даному етапі розглядаються та аналізуються вже існуючі матеріали, які стосуються визначеної проблеми; розробляються та тестуються концепції повідомлень; визначається які матеріали розробляти; розробляються повідомлення та матеріали; тестуються повідомлення та матеріали.⁵³

Реалізація програми. На даному етапі важлива дистрибуція та промоція кампанії.⁵⁴

Оцінка ефективності. Даний етап є важливим, адже він визначає чи були досягнуті цілі комунікації, а також що можна змінити, щоб комунікація стала більш ефективною.⁵⁵

Якісна, правильна комунікація в сфері охорони здоров'я є запорукою здорового населення країни, тому варто комунікувати на чутливі теми, розвіювати міфи щодо хвороб та пропагувати здоровий спосіб життя.

Висновки до розділу 1

Належні знання з поведінкової науки, обізнаність щодо типів мислення людей, розуміння того, що населення можна підштовхувати до правильних дій завдяки наявним інструментам зі зміни поведінки, знання щодо правильної комунікації в сфері охорони здоров'я можуть змінити життя багатьох людей в позитивний бік.

Онкологія - захворювання, навколо якого потрібно розвіювати багато міфів. Про дану хворобу варто комунікувати з населенням та намагатися змінювати наявні установки та байдуже ставлення до власного здоров'я. Спеціалісти, які займаються урядовими та неурядовими комунікаціями завдяки поведінковій науці мають можливість надати правильні знання щодо хвороби завдяки вірному формулюванню повідомлення, спеціалісти можуть обрати правильну

⁵³ Там само – с. 54

⁵⁴ Там само – с. 92

⁵⁵ Там само – с.108

людину для комунікації з населенням, якій будуть довіряти і таким чином слідкувати за здоров'ям. Варто доносити до населення інформацію щодо того, що профілактика онкозахворювання - це запорука успіху та здоров'я.

В Україні немає культури профілактики онкозахворювання, адже найчастіше до лікарів звертаються вже з наявною хворобою та, на жаль, невиліковною. Якщо слідкувати за станом здоров'ям та регулярно робити діагностику, можна попередити захворювання або виявити на ранніх стадіях.

Наразі в Україні та світі є багато інформаційних кампаній щодо профілактики онкозахворювання. Щодо того, чи були вони успішні, чи використовували спеціалісти, які створювали кампанії інструменти поведінкової науки ми розглянемо в наступному розділі.

РОЗДІЛ 2.ОСОБЛИВОСТІ УРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ СПРЯМОВАНИХ НА ПРЕВЕНЦІЮ ОНКОЗАХВОРЮВАННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1.Світові та національні урядові кампанії щодо профілактики онкозахворювання

Варто дослідити урядові кампанії щодо превенції онкології задля розуміння того, як можна впливати на поведінку людини та доносити важливу інформацію на чутливу тему на національному рівні задля збереження багатьох життів громадян.

Для дослідження було обрано один український кейс та два світових кейси з профілактики онкозахворювань:

- Комунікаційна кампанія Центру Громадського Здоров'я МОЗ України у Всесвітній день боротьби з раком (2018 рік);
- Кампанія з підвищення рівня грамотності в питаннях здоров'я з метою відновлення довіри до вакцинації проти ВПЛ (вірус папіломи людини) органу охорони здоров'я Данії (2017-2020 рр.);
- “Blood in Pee” (кампанія 2018 року, яка інформує населення щодо симптомів раку від органу охорони здоров'я NHS England).

Кейс № 1 : Комунікаційна кампанія Центру Громадського Здоров'я МОЗ України у Всесвітній день боротьби з раком

У 2018 році в рамках Всесвітнього дня боротьби з раком Центру Громадського Здоров'я МОЗ України провели невелику інформаційну кампанію в соціальній мережі щодо збудників, які можуть призвести до захворювання на рак та важливість профілактики онкозахворювань. Організатори створили дев'ять публікацій в соціальній мережі Facebook та комунікували щодо загроз від тютюнопаління, важливості збереження нормальної ваги тіла, важливості фізичної активності, правильного харчування, зменшення зловживання алкоголем, обмеження перебування на сонці та важливості грудного

вигодовування для жінок. Також на головному сайті МОЗ була створена публікація під назвою “МОЗ наголошує на необхідності профілактики раку”.⁵⁶ Також в МОЗ була запущена фотовиставка “Без рожевих окулярів” з історіями “чарівних жінок різного віку, різних соціальних груп, різного сімейного стану, що живуть із діагнозом “рак”.⁵⁷

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 2.1). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

Таблиця 2.1. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі № 1.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	-
Incentives	+
Norms	-
Defaults	-
Salience	-
Priming	-
Affect	-
Commitments	-
Ego	-

⁵⁶ МОЗ наголошує на необхідності профілактики раку [Електронний ресурс] – URL: <https://moz.gov.ua/article/news/moz-nagoloshue-na-neobhidnosti-profilaktiki-raku>. (дата звернення: 09.06.20)

⁵⁷ МОЗ наголошує на необхідності профілактики раку [Електронний ресурс] – URL: <https://moz.gov.ua/article/news/moz-nagoloshue-na-neobhidnosti-profilaktiki-raku>. (дата звернення: 09.06.20)

Варто зазначити, що в кампанії було використано один елемент впливу - це incentives, що означає те, що організатори комунікували з підписниками в соціальній мережі використовуючи такі слова: відмовтеся, обмежуйте. Наприклад, зображення для соціальної мережі Facebook: перекреслена пачка цигарок, напис “Відмовтеся від сигарет!” та “1 із 3 онкологічних захворювань пов'язане з курінням”. Або зображення з перекресленими пляшкою та повною склянкою алкоголю та написом “Вживання алкоголю може викликати щонайменше 7 видів раку. Зменшення або уникнення вживання алкоголю знизить ризик захворіти”.⁵⁸ Люди бояться щось втратити достатньо сильно, в даному випадку здоров'я. Тому існує багато соціальних кампаній, які начебто “залякують” населення фразами “якщо ви не кинете палити/вживати алкоголь/вживати наркотичні речовини, то втратите здоров'я/життя”. Українська експертка з комунікацій Анастасія Нуржинська зазначає, що “якщо ви просто залякуєте, то людина закриється від цієї проблеми, адже є такий “синдром соціалки”, коли всі сприймають соціальну рекламу як щось, на що не хочуть дивитися”.⁵⁹ Тобто важливо підкріплювати інформацію, щодо того, що саме людина може зробити, щоб почати, наприклад, правильно харчуватися. Якби до публікації підкрипили посилання на вже існуючий проект “Про здорове” з тарілкою здорового харчування українця та закликали спробувати, писати в коментарях улюблені здорові рецепти - це більше би вплинуло на поведінку підписників.⁶⁰

Дана кампанія спрямована на поширення інформації, але не на зміну поведінки населення. Тобто поширення інформації щодо збудників раку, поширення інформації щодо важливості профілактики та завдяки фотовиставці привернення уваги до раку, з яким стикаються жінки. Загалом можна стверджувати, що органи охорони здоров'я України достатньо мало

⁵⁸ Матеріали з промоції здоров'я [Електронний ресурс] – URL: <https://cutt.ly/wy8fMjO>. (дата звернення: 09.06.20)

⁵⁹ Як норми, его та залякування впливають на поведінку людини [Електронний ресурс] – URL: <https://euprostit.org.ua/practices/145167>. (дата звернення: 09.06.20)

⁶⁰ “Про здорове” [Електронний ресурс] – URL: <http://www.prozdorove.com.ua/ration>. (дата звернення: 09.06.20)

комунікують на тему профілактики онкозахворювання. Інформаційні комунікаційні кампанії не нові, не яскраві та не мотивують населення починати слідкувати за власним здоров'ям.

Кейс № 2: Кампанія з підвищення рівня грамотності в питаннях здоров'я з метою відновлення довіри до вакцинації проти ВПЛ (вірус папіломи людини) органу охорони здоров'я Данії.

Низка негативних репортажів у ЗМІ, чутки та міфи, які поширювалися у суспільстві навколо вакцинації проти ВПЛ (вірусу папіломи людини) стали мотивацією до створення кампанії під назвою “Зупинити ВПЛ - зупинити рак шийки матки” у Данії 2017 - 2020 рр. Вакцинація проти ВПЛ є безпечним засобом профілактики раку шийки матки, а також науково доказовим. Консультантка органу охорони здоров'я Данії Stine Ulendorf Jacobsen зазначала, що “настав час підвищувати обізнаність населення в питаннях здоров'я, щоб населення могло самостійно приймати рішення щодо щеплення, спираючись при цьому на медичну інформацію”.⁶¹

Представники органу охорони здоров'я Данії провели опитування населення, а також сформували фокус-групи, задля розуміння побоювань щодо вакцинації. Завдяки опитуванню було визначено, що саме батьки дівчаток є ініціаторами відмови від вакцинування, а фокус-групи допомогли зрозуміти, що батьки були мало обізнані і тому вірили чуткам та мали страхи щодо вакцинації.⁶²

Інформаційна кампанія проводиться органом охорони здоров'я Данії разом з Данським товариством з боротьби з раком, Данською медичною асоціацією та данською агенцією зі зв'язків з громадськістю. Каналами

⁶¹ Danish health literacy campaign restores confidence in HPV vaccination [Електронний ресурс] – URL:<http://www.euro.who.int/en/health-topics/noncommunicable-diseases/cancer/news/news/2019/01/danish-health-literacy-campaign-restores-confidence-in-hpv-vaccination>. (дата звернення: 09.06.20)

⁶² Danish health literacy campaign restores confidence in HPV vaccination [Електронний ресурс] – URL:<http://www.euro.who.int/en/health-topics/noncommunicable-diseases/cancer/news/news/2019/01/danish-health-literacy-campaign-restores-confidence-in-hpv-vaccination>. (дата звернення: 09.06.20)

комунікації: ЗМІ, створений спеціальний сайт для кампанії, YouTube та соціальні мережі Facebook та Instagram.⁶³

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 2.2). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

Таблиця 2.2. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі

№

2.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	+
Incentives	-
Norms	+
Defaults	-
Salience	+
Priming	-
Affect	+
Commitments	+
Ego	-

Найголовніший елемент впливу, який є в кампанії - це norms, адже в соціальних мережах можна побачити багато публікацій, в яких розповідають, що інші люди вакцинуються і яка їх мотивація для цього. Історії звичайних людей, батьків своїх дітей та громадян країни, які захворіли на рак, але не

⁶³ Danish health literacy campaign restores confidence in HPV vaccination [Електронний ресурс] – URL:<http://www.euro.who.int/en/health-topics/noncommunicable-diseases/cancer/news/news/2019/01/danish-health-literacy-campaign-restores-confidence-in-hpv-vaccination>. (дата звернення: 09.06.20)

вакцинувалися до цього є поштовхом для інших до дії, до прийняття рішення вакцинувати своїх дітей, бо так роблять інші члени населення Данії. Ось, наприклад, публікація від 22 листопада 2019 року: “Коли у Марії діагностували рак шийки матки, вона зрозуміла, що більше не контролює своє життя. Наразі вона ділиться своєю історією з дуже важливим повідомленням: “Я одна зі щасливчиків, яка пережила рак шийки матки. Але уявіть, якби у мене була можливість вакцинуватися від ВПЛ, коли я була молодою? Все було б інакше”.⁶⁴ Або інша публікація від 27 березня 2020 року, яка розповідає історію Тіни, яка у 33 роки захворіла на рак шийки матки і також шкодує, що у молодості не зробила вакцинацію від ВПЛ.⁶⁵

На головному сайті також є рубрика з історіями звичайних людей. Наприклад, історія Лотте в якій є 13-річна донька, яка прищеплена від ВПЛ. В історії написано про сумніви, які мама мала щодо вакцинації, чому вона все ж таки вирішила це зробити та які поради вона хоче дати іншим батькам.⁶⁶

Також в кампанії наявний елемент messenger, адже в соціальних мережах на тему вакцинації від ВПЛ комунікують лікарі та експерти з вакцинування. В коментарях в соціальних мережах можна задавати питання, які хвилюють. Тобто можна стверджувати, що посланці є абсолютно релевантними та викликають довіру.

Наявність елемента впливу salience в кампанії означає те, що кампанія є новою та актуальною для громадян Данії. Хвиля негативних репортажів від ЗМІ, спеціально створені сайти задля залякування людей щодо шкоди та побічних реакцій від вакцини, міфи навколо вакцинації від ВПЛ стали рушійною силою задля створення правильної інформаційної кампанії від органу

⁶⁴ Da Maria fik konstateret livmoderhalskræft i 2004 [Електронний ресурс] – URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2532307967007207&id=1902044243366919. (дата звернення: 09.06.20)

⁶⁵ I 2017 fik Tine nemlig konstateret livmoderhalskræft. [Електронний ресурс] – URL: <https://m.facebook.com/blivvaccineret/photos/a.1906065106298166/2656840107887325/?type=3>. (дата звернення: 09.06.20)

⁶⁶ Datteren blev HPV-vaccineret efter en snak med egen læge [Електронний ресурс] – URL: <https://www.stophpv.dk/lotte-lindahl-andreasen>. (дата звернення: 09.06.20)

охорони здоров'я Данії. Тому кампанія є актуальною як ніколи, адже може зберегти безліч людей від онкології. Також кампанія є яскравою та цікавою, адже створений спеціальний сайт, зі зрозумілим та гарним інтерфейсом, цікавими рубриками, в яких можна знайти відповіді на хвилюючі питання, знайти посилання на наукову літературу та прочитати історії інших людей. Соціальні мережі також яскраві, а публікації цікаві.

Також в кампанії наявний елемент affect, адже історіями про інших людей, які борються за своє життя, бо колись не пройшли вакцинацію від ВПЛ або історії матерів, які захищають своїх дітей апелюють потужно до емоцій.

Останній елемент, який наявний в розглянутій інформаційній кампанії Данії - це commitments. Організатори кампанії в соціальних мережах постійно використовують такі формулювання: “Допоможіть нам поділитися з усіма інформацією, що вакцинація від ВПЛ досі є важливою!”; “Якщо у вас є питання, задавайте їх у коментарях!”; “Надішліть сердечко в коментарях, якщо ви хочете підтримати Тіну у боротьбі з раком шийки матки”; “Сьогодні міжнародний жіночий день! Назвіть в коментарях одну чи декілька крутих жінок, які є частиною вашого життя” і т.д. Таким чином організатори кампанії закріплюють ставлення підписників до проекту та залучають їх до дії. Також можливість поділитися власною історією та переживаннями на головній сторінці є важливим для громадян. І наостанок, важливим є гаряча лінія, куди можна подзвонити та задати всі питання щодо вакцинації.

Розглянута кампанія є цікавим прикладом правильної комунікації з населенням на чутливу тему. Консультантка органу охорони здоров'я Данії Stine Ulendorf Jacobsen стверджує, що вона вважає ініціативу успішною, але при цьому розуміє, що робота над інформуванням та зміною поведінки населення ще не закінчена, адже для цього потрібно багато чого зробити та тримати ситуацію під контролем.⁶⁷

⁶⁷ Danish health literacy campaign restores confidence in HPV vaccination [Електронний ресурс] – URL:<http://www.euro.who.int/en/health-topics/noncommunicable->

Кейс № 3: “Blood in Pee” (кампанія яка інформує населення щодо симптомів раку від органу охорони здоров'я NHS England)

З 19 липня 2018 року по 23 вересня 2018 року у Великобританії пройшла національна кампанія щодо збільшення обізнаності населення про кров у сечі як симптому раку сечового міхура та нирок. Перш ніж проводити кампанію на національному рівні, вона була проведена на місцевому та регіональному рівні. Ключове повідомлення кампанії: “Якщо ви помітили кров в сечі, навіть якщо це трапилося один раз - повідомте про це свого лікаря”. Соціальна реклама також підкреслювала те, що виявлення раку на ранніх стадіях збільшує шанси на повне одужання. Основна цільова аудиторія кампанії - це чоловіки та жінки старше 50 років з більш низьких соціально-економічних верств населення. Основні канали комунікації - це телебачення, радіо та соціальна мережа Facebook. Із-за характеру кампанії каналом комунікації також були туалети, адже там була розміщена соціальна реклама. Кампанія “Blood in Pee” є частиною великої та довготривалої кампанії “Be Clear on Cancer”, яка націлена на інформування та збільшення обізнаності населення щодо симптомів раку.⁶⁸

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 2.3). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

Таблиця 2.3. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі

3.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	+
Incentives	-

diseases/cancer/news/news/2019/01/danish-health-literacy-campaign-restores-confidence-in-hpv-vaccination. (дата звернення: 09.06.20)

⁶⁸Blood in Pee [Електронний ресурс] – URL: <https://campaignresources.phe.gov.uk/resources/campaigns/43-blood-in-pee/overview>. (дата звернення: 09.06.20)

Norms	+
Defaults	-
Salience	+
Priming	+
Affect	-
Commitments	+
Ego	-

В кампанії наявний елемент messenger, адже на всіх постерах зображені Dr. Philip Sawyer та Dr. Jyoti Sood. Тобто головними посланцями, які доносять інформацію щодо крові в сечі (симптому раку) є лікарі. А лікарі однозначно є релевантними посланцями, які викликають довіру у цільової аудиторії.

Також в кампанії наявний елемент norms, адже на сайті та в деяких роздаткових матеріалах є історії людей, які завдяки кампанії звертали увагу на колір сечі, звернулися до лікаря та виявили рак на ранніх стадіях, тому залишилися живими. Ось, наприклад, історія Джона Гріфіна, якому 54 роки: “Після того, як я виходив з туалету, я побачив, що хтось вилив в унітаз вино, але дуже швидко я зрозумів, що це колір моєї сечі. Наступного дня я одразу звернувся до лікаря. Зробивши тест у мене виявили рак нирок на ранній стадії. Мені зробили операцію і я дуже швидко повернувся на роботу та звичного життя”.⁶⁹

Наступний елемент впливу - це salience. Кампанія є безумовно актуальною, адже невеликий відсоток людей звертають увагу на колір сечі, а привернення уваги до цього симптому раку може вберегти багато людей від

⁶⁹ If you notice blood in your pee, even if it's just the once, tell your doctor. [Електронний ресурс] – URL: https://www.nhs.uk/be-clear-on-cancer/symptoms/blood-in-pee?wt.mc_id=bipvanity. (дата звернення: 09.06.20)

раку сечового міхура та нирок. Кампанія проста для розуміння та привертає до себе увагу.

Про наявність елементу priming в розглянутій інформаційній кампанії свідчить розміщення постерів в туалетах, адже відбувається пряма комунікація та заклик до дії. Тобто люди і так завжди дивляться в унітаз, коли зливають воду, але коли вони бачать постер, то роблять це усвідомлено та з користю для власного здоров'я.

Останній елемент, який наявний у кампанії - це commitments. Адже ключове повідомлення побудоване так, щоб людина взяла на себе відповідальність та звернулася у разі потреби до лікаря. Ключове повідомлення звучить так: “Якщо ви помітили кров в сечі, навіть якщо це трапилося один раз - повідомте про це свого лікаря”. На сайті є багато важливої інформації, а також заклики до дії: “знайди свого місцевого лікаря за посланням”; “дізнайтеся більше на веб-сайті”.⁷⁰

Варто проаналізувати загальні показники розглянутих кампаній. У зведеній Таблиці № 2.4 наведено результати дослідження.

Таблиця 2.4. Зведені дані елементів впливу з MINDSPACE, які були використані в трьох кейсах.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Україна	Данія	Великобританія
Messenger	-	+	+
Incentives	+	-	-
Norms	-	+	+
Defaults	-	-	-
Salience	-	+	+
Priming	-	-	+

⁷⁰ If you notice blood in your pee, even if it's just the once, tell your doctor. [Електронний ресурс] – URL: https://www.nhs.uk/be-clear-on-cancer/symptoms/blood-in-pee?wt.mc_id=bipvanity. (дата звернення: 09.06.20)

Affect	-	+	-
Commitments	-	+	+
Ego	-	-	-

Елементи впливу messenger, norms, salience та commitments були використані в обох інформаційних кампаніях Данії та Великобританії. В Україні був використаний лише елемент incentives. Це свідчить про розвинутий та комплексний підхід до створення кампаній на чутливі теми задля зміни поведінки населення закордоном. Комунікаційникам МОЗ України варто звертати увагу на закордонні кейси задля створення в майбутньому цікавих та дієвих ініціатив.

2.2. Канали та інструменти комунікації МОЗ України, які спрямовані на превенцію онкозахворювання

В даному підрозділі будуть проаналізовані канали та інструменти комунікації МОЗ України. Аналіз буде відбуватися за моделлю PESO на предмет комунікації щодо профілактики онкозахворювань.

Міністерство охорони здоров'я України використовує такі канали комунікації:

- Paid (проплачені): соціальна реклама;
- Earned (зароблені) : безкоштовні публікації в різних ЗМІ;
- Shared (соціальні):
 - Facebook;
 - Twitter;
 - Youtube;
 - Telegram;
- Owned (власні) : сайт МОЗ.

Paid.

МОЗ України продукує невелику кількість соціальної реклами, метою якої є привернення уваги населення до поточних проблем. Але щодо профілактики онкозахворювання ситуація несприятлива, адже орган охорони здоров'я не є ініціатором створення соціальної реклами на дану тему. Щодо важливості профілактики онкозахворювання найчастіше створюють рекламні ролики благодійні фонди та організації проти раку, а МОЗ в даному випадку виступає партнером. Наприклад, нещодавна кампанія “Відведи маму, сходи з дружиною, розкажи сестрі”, яка мала на меті привернути увагу до важливості відвідування мамолога, була ініційована благодійним фондом “Квітна”, але за підтримки МОЗ та Центру Громадського Здоров'я.

Earned.

Даний канал комунікації є ефективним, адже більшість українських ЗМІ постійно публікують новини пов'язані з МОЗ. Можна вважати даний канал комунікації найбільш ефективним, адже більшість переглядів саме на сайтах новинних каналів, більша частина населення дивиться новини по телебаченню, а також читає друковані видання. Але проблема полягає в тому, що МОЗ не створює потужні інфоприводи на тему профілактики онкозахворювань, тому і ЗМІ не створюють матеріали про важливість профілактики раку зі згадкою про орган охорони здоров'я. Усе може змінитися після впровадження усіх дій, які прописані в новій стратегії з профілактики та боротьби з онкологічними захворюваннями до 2030 року. Зоряна Скалецька, колишній міністр охорони здоров'я України, 12 лютого 2020 року зазначила, що “вперше в бюджеті України закладені гроші на інформаційні кампанії”.⁷¹ Представлення стратегії з профілактики та боротьби з онкологічними захворюваннями - останній з інфоприводів від МОЗ щодо теми онкології. 12 лютого 2020 року про стратегію написали багато інформаційних агентств, в тому числі відомі:

⁷¹ Профілактика та боротьба з раком: Скалецька представила стратегію МОЗ [Електронний ресурс] – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2875148-profilaktika-ta-borotba-z-rakom-skalecka-predstavila-strategiu-moz.html>. (дата звернення: 09.06.20)

- Укрінформ з заголовком: “Профілактика та боротьба з раком: Скалецька представила стратегію МОЗ” ; ⁷²
- Interfax - Україна з заголовком: “МОЗ представило парламенту Стратегію протиракової боротьби” ; ⁷³
- Українська Правда з заголовком “У МОЗ розповіли, як планують боротися з раком в Україні”. ⁷⁴

Також на МОЗ засоби масової інформації посилаються у дні, які приурочені до боротьби з раком.

Shared. Facebook.

Сторінка в соціальній мережі Facebook була створена 13 січня 2014 року. Наразі на сторінку підписано 373 165 користувачів Facebook. Сторінку проаналізовано на предмет публікацій щодо профілактики онкозахворювань.

За ключовим словом “профілактика онкозахворювання” можна побачити один пост від 3 лютого 2018 року щодо важливості правильного харчування та посиланням на статтю Української Правди з заголовком “Харчування для профілактики раку”.⁷⁵ У публікації 346 лайків, 50 коментарів та 727 репостів.

За ключовим словом “профілактика раку” наявні наступні публікації:

- Пост від 29 січня 2019 року про інформаційну кампанію #ПацієнтМаєПраво, в рамках якої пацієнти мають право на належну профілактику та діагностику небезпечних хвороб, в тому числі і онкології. У публікації 60 лайків, 10 коментарів та 106 репостів.⁷⁶

⁷² Профілактика та боротьба з раком: Скалецька представила стратегію МОЗ [Електронний ресурс] – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2875148-profilaktika-ta-borotba-z-rakom-skalecka-predstavila-strategiu-moz.html>. (дата звернення: 09.06.20)

⁷³ МОЗ представило парламенту Стратегію протиракової боротьби [Електронний ресурс] – URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/pharmacy/641029.html>. (дата звернення: 09.06.20)

⁷⁴ У МОЗ розповіли, як планують боротися з раком в Україні [Електронний ресурс] – URL: <https://life.pravda.com.ua/health/2020/02/13/239886/>. (дата звернення: 09.06.20)

⁷⁵ Більше мільйона українців хворіють на рак. [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/915428871953552>. (дата звернення: 09.06.20)

⁷⁶ Наша перша публікація інформаційної кампанії #ПацієнтМаєПраво - про право на медичні профілактичні заходи. [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/1154442734718830>. (дата звернення: 09.06.20)

- Пост від 1 лютого 2018 року з заголовком “Профілактика раку” та соціальним роликом щодо того як попередити рак і порадами онкохірурга в описі щодо попередження онкозахворювань. У публікації 107 лайків та 11 коментарів.⁷⁷
- Пост від 3 лютого 2018 року з закликом до проходження профілактичних обстежень та посиланням на публікацію у Facebook Національного Інституту Раку. У публікації 47 лайків та 21 репост.⁷⁸
- Пост від 4 лютого 2018 року щодо Всесвітнього дня боротьби проти раку з посиланням на інтерв'ю з онкохірургом Оленою Колеснік, яка розповідає як запобігти онкології. У публікації 77 лайків, 2 коментарі та 54 репости.⁷⁹
- Пост від 12 березня 2018 року з заголовком “Чому виникає рак легень і як захистити себе”. У публікації 58 лайків, 28 коментарів та 90 репостів.⁸⁰
- Пост від 1 січня 2018 року щодо важливості правильного харчування задля профілактики небезпечних захворювань. У публікації 134 лайки, 3 коментаря та 67 репостів.⁸¹
- Пост від 6 лютого 2018 року з посиланням на публікацію у Facebook Інституту Раку України щодо важливості самообстеження молочної залози задля профілактики раку грудей. У публікації 47 лайків, 2 коментарі та 52 репости.⁸²

⁷⁷Профілактика раку [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=915072828655823>. (дата звернення: 09.06.20)

⁷⁸Знайшли на шкірі червону пляму? [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/915562888596817>. (дата звернення: 09.06.20)

⁷⁹Сьогодні – Всесвітній день боротьби проти раку [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/915558791940560>. (дата звернення: 09.06.20)

⁸⁰Чому виникає рак легень і як захистити себе [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/935435446619561>. (дата звернення: 09.06.20)

⁸¹Весь рік ми збиралися почати правильно харчуватися "з понеділка" [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/897845370378569>. (дата звернення: 09.06.20)

⁸²Статистика ВООЗ свідчить: рак грудей - найбільш розповсюджений вид раку в усьому світі. [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/917062718456834>. (дата звернення: 09.06.20)

- Пост від 23 грудня 2017 року щодо правильного харчування як профілактики небезпечних хвороб, в тому числі й раку. У публікації 115 лайків, 11 коментарів та 60 репостів.⁸³

- Пост від 28 березня 2014 року щодо акцій, які проходять в регіонах України на тему профілактики раку молочної залози. У публікації 9 лайків та 2 репости.⁸⁴

- Пост від 12 березня 2014 року щодо колоректального раку та профілактики цього виду раку. У публікації 1 репост.⁸⁵

За ключовим словом “рак” в пошуку на сторінці можна побачити ще 4 публікації за 2017 рік, 18 публікацій за 2018 рік, 12 публікацій за 2019 рік та 3 публікації за 2020 рік.

Загалом на тему онкозахворювання у соціальній мережі було 48 публікацій. За 2014 рік - 2 публікації, за 2017 рік - 5 публікацій, за 2018 рік - 25 публікацій, в 2019 році - 13 публікацій, а в 2020 році, який ще не завершився - 3 публікації.

Можна побачити найбільшу кількість публікацій у 2018 році і зменшення у 2019 році. Не є зрозумілою доля інформаційних кампаній щодо профілактики онкозахворювання у 2020 році, адже наразі акцент робиться на комунікації щодо пандемії.

Щодо профілактики онкозахворювання також комунікує Центр Громадського Здоров'я МОЗ України, що є закладом охорони здоров'я. Але наразі ми аналізуємо саме Міністерство Охорони Здоров'я України.

Twitter.

⁸³ Очікувана тривалість життя українців на 10 років нижча, ніж європейців. [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/894504280712678>.

⁸⁴ Акція з профілактики та раннього виявлення раку молочної залози проходить у регіонах України. [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/photos/a.261895253973587/289138974582548/>. (дата звернення: 09.06.20)

⁸⁵ Протягом березня провідні проктологи та хірурги #МОЗ України, НАМН України у партнерстві з громадською організацією «Рух за здоров'я нації» проведуть низку інформаційних заходів із актуалізації теми колоректального раку [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/photos/a.261895253973587/283494805146965/>. (дата звернення: 09.06.20)

Офіційна сторінка у соціальній мережі Twitter була створена у 2017 році. Наразі на сторінку підписані 8613 читачів.

Порівняно з іншими темами, які висвітлювались у соціальній мережі twitter на сторінці МОЗ України - публікаціям щодо профілактики онкозахворювань приділено мало уваги, а найчастіше вони були створені на дні боротьби з раком. За 2019 рік темі онкології було присвячено 9 публікацій.

Telegram.

Офіційний канал в месенджері Telegram був створений 5 березня 2020 року. На канал підписані 39 477 читачів. Наразі там немає жодної публікації щодо профілактики онкозахворювань. Канал був створений під час пандемії і вся комунікація наразі відбувається на тему коронавірусу.

Youtube.

Youtube - канал був створений 13 вересня 2016 року. Наразі статистика переглядів є такою : 1 567 579 переглядів. У каналу є 7,7 тис. підписників.

На тему онкології на каналі можна побачити одне відео і це відео презентації проєкту Національної стратегії контролю онкологічних захворювань до 2030 року, яке має 98 переглядів.⁸⁶

Owned.

Веб-сторінка Міністерства освіти та науки України наразі оновлена, що є величезним плюсом для державної структури. Усе витримано в одному стилі. Кольори та шрифти, тобто айдентика МОЗ прекрасно сприймаються. Сайт виглядає сучасним, тобто таким, на якому хочеться залишатися та читати різну представлену інформацію. Рубрики розподілені чітко та зрозуміло. Можливий пошук потрібної інформації. Також є функція увімкнення сайту для людей з порушенням зору.

На сайті представлені статті щодо профілактики різних видів раку. Варто ввести в пошуковий рядок ключове слово: рак, онкологія, онкозахворювання.

⁸⁶ Презентація проєкту Національної стратегії контролю онкологічних захворювань до 2030 року [Електронний ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/channel/UC-kYPlo9h8F2--Xyesbh-8w/search?query=%D1%80%D0%B0%D0%BA>. (дата звернення: 09.06.20)

Висновки до розділу 2

Інструменти поведінкової науки дають змогу органам охорони здоров'я створювати потужні та дієві кампанії. Закордоном спостерігається розвинутий та комплексний підхід до створення кампаній на чутливі теми задля зміни поведінки населення. Комунікаційникам МОЗ України варто звертати увагу на закордонні кейси задля створення в майбутньому цікавих та дієвих ініціатив.

Також потрібно відмітити важливість проведення досліджень (опитування, фокус-групи) перед запуском національної інформаційної кампанії. Варто дослідити цільову аудиторію та її побоювання щодо теми, на яку націлена комунікація, як зробили в кейсі з вакцинацією від ВПЛ в Данії.

Проаналізувавши канали та інструменти комунікації МОЗ України на предмет профілактики онкозахворювань варто зазначити, що даній темі приділяється мало уваги, хоча від онкології помирає велика чисельність населення. Якби МОЗ комунікувало на тему профілактики онкозахворювань так само часто, систематично та з використанням усіх каналів як наразі комунікує про профілактику від коронавірусу – можна було б спостерігати за зменшенням випадків онкології в Україні в наступні роки.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ НЕУРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ СПРЯМОВАНИХ НА ПРЕВЕНЦІЮ ОНКОЗАХВОРЮВАНЬ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

3.1. Методологія проведення дослідження

Задля виявлення специфіки комунікації в сфері охорони здоров'я, а саме щодо профілактики онкозахворювання був обраний метод case-study, за яким був описаний кейс з урядової комунікації Міністерства Охорони Здоров'я України, а також кейс з урядової комунікації органу охорони здоров'я Данії та Великобританії. В наступному підрозділі за методом case-study буде описано сім неурядових комунікаційних кампаній України та сім світових неурядових комунікаційних кампаній.

В якості теоретико-методологічної бази дослідження також була застосована поведінкова наука для розуміння особливостей комунікації заради змін поведінки населення, в даному випадку заради збільшення випадків профілактики онкозахворювання в населення. За документом MINDSPACE, який описує елементи впливу на поведінку людей було проаналізовано три кейси з урядових комунікацій та буде проаналізовано чотирнадцять кейсів з неурядових комунікацій, які направлені на збільшення обізнаності населення щодо важливості профілактики онкозахворювання. Для кожного кейсу створена таблиця, в якій позначена наявність того чи іншого елементу впливу на поведінку цільової аудиторії. В кінці аналізу кейсів створена зведена таблиця, завдяки якій визначено елементи впливу, які найчастіше використовують українські та світові інформаційні кампанії. За моделлю PESO, яка дозволяє комплексно проаналізувати канали та інструменти комунікації відбувся аналіз органу охорони здоров'я України на предмет комунікації на тему профілактики раку. Порівняльний метод слугував для виокремлення спільних та відмінних рис комунікаційних кампаній в Україні та світі.

3.2.Світові та національні неурядові кампанії щодо профілактики онкозахворювання

Варто дослідити неурядові кампанії щодо превенції онкології задля розуміння того, як можна впливати на поведінку людини та доносити важливу інформацію на чутливу тему задля збереження багатьох життів людей.

Для дослідження було обрано сім українських та сім світових кейсів з профілактики онкозахворювань, які були найбільше висвітлені в ЗМІ:

- Я, Ніна;
- День М;
- “Євромеланом” в Україні;
- Відведи маму, сходи з дружиною, розкажи сестрі;
- Рожевий патруль;
- Обіцяй собі берегти себе;
- Avon Pink Run в Україні;
- The #KnowYourLemons Campaign;
- The lucky touch;
- The Health Purse (Sehat Ka Batua);
- Movember;
- The Estée Lauder Companies’ 2018 Breast Cancer Campaign;
- A hair-raising message;
- #touchyourselftonight.

На початку буде розглянуто сутність кейсів, а надалі проаналізовані інструменти поведінкової науки, які були використані в представлених інформаційних кампаніях.

Кейс № 1 : Я, Ніна.

На сайті проекту зазначається, що “Я, Ніна” - це “великий місійний мультимедійний проект, заснований на реальних подіях з життя відомої

журналістки та телеведучої Яніни Соколової”⁸⁷ який “змінює ставлення соціуму до онкохворих та хворих на рак до самих себе”⁸⁸.

Яніна Соколова перемогла рак та у 2019 році стала співзасновницею проекту, який включає в себе три елементи: книгу, фільм та кліп, які мають на меті звернути увагу на проблему онкозахворювання на прикладі особистої історії відомої жінки України. Також в рамках проекту є ініціативи, які висвітлюють проблему та допомагають онкохворим:

- Red Brunch - можливість стати донором крові та волосся для людей, які хворі на рак;
- VUSOPAD - інформаційна кампанія щодо проблеми раку простати та раку яєчок;
- “За гідне життя до останнього подиху” - ініціатива, яка висвітлює тему паліативної допомоги;
- Hair For Share - ініціатива, яка має займається виготовленням перук для дітей, які залишилися без волосся із-за хіміотерапії;
- Допомога фонду “Зелений слон”, який займається реалізацією мрій та бажань онкохворих дітей;
- Доступ до медичного канабісу - наголошення на важливості законного доступу хворих до медичного канабісу;
- Call-центр, куди можна подзвонити щодо питань на тему онкозахворювання та отримати відповідь від лікарів та психологів.

Продовженням проекту “Я, Ніна” стало створення фундації #ВАРТОЖИТИ, яка “реалізовує свою діяльність у сфері онко, а також підтримує партнерством і допомагає інформаційно та фінансово фондам, соціальними ініціативам та громадським об'єднанням, які працюють в цій сфері”.⁸⁹

⁸⁷ Я,Ніна [Електронний ресурс] – URL: <https://yanina.life/about>. (дата звернення: 09.06.20)

⁸⁸ Я,Ніна [Електронний ресурс] – URL: <https://yanina.life/about>. (дата звернення: 09.06.20)

⁸⁹ Фундація #ВАРТОЖИТИ [Електронний ресурс] – URL: <http://vartozhyty.com.ua/about>. (дата звернення: 09.06.20)

Проект “Я, Ніна” наразі є потужним прикладом того, як варто комунікувати з населенням на тему онкології. В соціальних мережах проекту є багато інформації щодо профілактики онкозахворювання та розвіювання міфів навколо хвороби.

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 3.1). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

Таблиця 3.1. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі

№

1.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	+
Incentives	-
Norms	+
Defaults	-
Saliency	+
Priming	-
Affect	+
Commitments	+
Ego	+

Яніна Соколова в даному кейсі є посланцем, якому довіряють люди. Тобто використаний елемент під назвою messenger. Та людина, яка передає інформацію є цінною для населення, тому важливо, щоб це була авторитетна та близька до теми особа. Яніна Соколова - українська журналістка та телеведуча, яка є відомою завдяки багатьом своїм проектам. Яніна перемогла рак, пережила

на власному досвіді розповсюджену проблему, з якою стикаються сотні жінок. Тому можна стверджувати, що Яніна Соколова - авторитетний близький до теми онкології посланець. Впливати на поведінку людини можна, коли наявна довіра.

Елемент incentives відсутній у даному кейсі. Люди бояться щось втратити достатньо сильно, навіть якщо при цьому можуть отримати щось більше. Тобто сильний вплив на поведінку буде, якщо сказати їй, що якщо вона щось не зробить, то щось втратить при цьому. Якби організатори проекту використали цей елемент, то комунікація відбувалася приблизно таким чином: “Якщо ви не будете займатися власним здоров'ям і регулярно відвідувати лікаря та здавати відповідні тести, які можуть виявити у вас онкозахворювання - може бути надто пізно. Одного дня ви можете втратити найдорожче, що у вас є - життя”. А в проєкті “Я, Ніна” комунікація відбувається так: “Здайте кров — врятуйте чиєсь життя!”⁹⁰ ; “Окрім незліченних плюсіків в карму і щастя від усвідомлення, що рятуєш чиєсь життя, кожен донор в Україні отримує й ряд інших приємних бонусів і пільг”⁹¹ або допис у telegram-каналі: “Пам'ятайте, що ваше життя безцінне. Піклуйтесь про нього, бо #вартожити”.

На людей впливає також те, що роблять або над чим розмірковують інші. В соціальних мережах проєкту “Я, Ніна” часто розповідають історії звичайних людей, які долучаються до ініціатив. Тобто наводять цих людей як приклад. Тому використаний елемент norms. Публікація у соціальній мережі Facebook від 9 квітня 2020 року: “Це — Іван Павліш. Наш герой. Іван вже 10 разів був донором”.⁹² Або публікація від 9 березня 2020 року про косметологиню, яка долучилася до допомоги хворим на онкологію. В соціальних мережах розповідають історії людей, які наразі борються з онкологією. Також розповідають про дітей, які допомагають онкохворим з перуками для ініціативи

⁹⁰У багатьох регіонах вичерпались запаси донорської крові [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/2319992931621485/posts/2615821965371912/>. (дата звернення: 09.06.20)

⁹¹Вжух і ти донор [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/2319992931621485/posts/2607362842884491/>. (дата звернення: 09.06.20)

⁹²Це — Іван Павліш. Наш герой [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/2319992931621485/posts/2585517965068979/>. (дата звернення: 09.06.20)

#hairforshare. Таким чином користувачі соціальних мереж, які підписані на сторінки проекту захочуть допомогти, розповсюдити інформацію, пройти діагностику та тегнути сторінку “Я, Ніна”, адже так роблять інші звичайні люди.

Важливим є створення варіантів, встановлених за замовчуванням. Тобто варто надавати людям автоматичні варіанти вибору, адже більшість готові допомогти, але не хочуть виконувати для цього багато роботи. У випадку розглянутого кейсу можна стверджувати, що опції за замовчуванням немає. Наприклад, у Києві працює благодійний фонд Tabletochki, який допомагає онкохворим дітям. На сайті є розділ “Хочу допомогти”. За замовчуванням там стоїть сума в 50, 100, 200, 500 та 1000 гривень, а не 1,10 чи 20 гривень. Таким чином, фонд зможе зібрати більше грошей для дітей, які хворі на рак. Також є можливість підключити регулярний платіж, тобто за замовчуванням буде списуватись певна сума на благодійність. В проекті “Я, Ніна” також існує розділ “Допомогти проекту”, який через секунду переадресовує користувача на сторінку оплати. Але користувач має сам вирішити, скільки грошей надіслати. Тобто сам зробити цей вибір.

Людям важливо отримувати нову, просту та зрозумілу інформацію. Тому вплинути на поведінку цільової аудиторії можна завдяки правильній подачі матеріалу. Тобто використати елемент salience. В розглянутому кейсі простою і зрозумілою мовою описана суть проекту, описані ініціативи в рамках проекту, хто організатор та чому варто допомагати онкохворим та безпосередньо самому проекту. Правильно продумана айдентика проекту. На сайті є опис того, чому створена саме така назва та логотип, тобто який посил. Використовується один шрифт. У сайту зрозумілий та простий інтерфейс, тобто немає ніякої двозначності. Організатори слідкують за трендами і завжди роблять влучні публікації в соціальних мережах. Тобто підписники завжди отримують нову та актуальну інформацію щодо боротьби з онкологією, профілактики онкозахворювання, ініціатив, до який варто долучатися “тут і зараз”. Наприклад, у випадку з коронавірусом COVID-19 активно працює ініціатива

#таксидлядонора, адже в багатьох людей, які бажають допомогти онкохворим немає фінансової можливості їздити до лікарні на таксі. Також створюються актуальні флешмоби та марафони, як наприклад, благодійний книжковий марафон і флешмоб #читаювдома під час карантину в Україні. Користувачі не тільки беруть участь в активностях, але й розповсюджують інформацію щодо того, що є проект “Я, Ніна” серед друзів, які не чули про нього.

Наступний елемент, який наявний в кейсі - це priming, тобто спалахування, який означає, що впливати на поведінку людей можна, якщо в них будуть стійкі несвідомі асоціації з певною кампанією, продуктом чи людиною. У випадку розглянутого кейсу, можна стверджувати, що стійкої несвідомої асоціації з проектом у населення немає, адже проект ще молодий, частина населення, яка не цікавиться діяльністю Яніни Соколової або взагалі не знають нічого про її персоналію, точно не будуть розуміти, що жовтий логотип Я, Ніна пов'язаний з медійною жінкою, яка перемогла рак. Як приклад можна навести перегони в президентських виборах України 2019 року. Зелений колір чітко асоціювався в населення з Володимиром Зеленським та його командою. Було достатньо білборду зеленого кольору без напису, щоб зрозуміти, про що йде мова.

Також важливим є елемент affect, тобто переживання емоцій. Варто комунікувати з цільовою аудиторією так, щоб викликати потужні емоції. Команда проекту “Я, Ніна” в соціальних мережах розповідає життєві історії людей, які резонують; регулярно створює відеоролики, які викликають позитивні емоції, відчуття поваги або співпереживання героям. Тому можна стверджувати, що елемент affect використовується в розглянутому кейсі.

Наступний елемент - commitments, означає те, що люди стараються відповідати публічним обіцянкам, тому варто створювати можливості для цільової аудиторії проголосити її і публічно виконати. В проекті “Я, Ніна” проводяться челенджі та різні ініціативи в соціальних мережах, до яких долучаються звичайні люди, а також медійні персони. Наприклад, флешмоб під назвою #вусопад мав на меті звернути увагу на важливість профілактики раку

простати та раку яєчок в чоловіків. Чоловіки протягом місяця відрощували вуса, ставили хештег #вусопад та #мотайनावус в соціальних мережах та розповідали про цінність профілактики онкозахворювання. Тобто чоловіки які брали участь у флешмобі обіцяли в публічному середовищі, що відростять вуса і безпосередньо робили це.

Так як люди часто виконують певні дії, щоб стати кращою версією себе або щоб просто задовольнити своє внутрішнє “Я”, то можна створювати такі можливості для цільової аудиторії. Якщо публічно нагороджувати, хвалити людей, наприклад, в соціальних мережах, за внесок в боротьбу з онкологією, за певні ініціативи, то більше людей будуть долучатися до дій. Людина займається благодійністю - людину хвалять - у людини є мотивація продовжувати діяти на благо вирішення проблеми. В розглянутому кейсі часто використовують елемент его. Наприклад, на сторінці соціальної мережі Facebook є хештег #мояісторіядонора, який можуть використовувати герої ініціативи Red Brunch чи День Донора. Таким чином в героя чи героїня не тільки є можливість допомогти онкохворим, а й отримати в соціальних мережах соціальне схвалення (іншими словами задоволення власного “Я”) на своїй сторінці та на сторінці проекту “Я, Ніна”.

Кейс № 2 : День М

“День М” - інформаційна кампанія благодійного фонду боротьби з раком молочної залози “Квітна”. Головне повідомлення, яке хотіли донести організатори - це те, що “день М – один день на рік вартий життя”⁹³, адже “можна перенести будь-яку дату, справу, зустріч, і навіть роботу, але власне здоров’я не перенесеш, тому візит до мамолога не можна ігнорувати”⁹⁴.

⁹³ День М – один день на рік вартий життя [Електронний ресурс] – URL: https://kvitna.org/4947-den-m-odin-den-na-rik-vartij-zhittya.html?fbclid=IwAR171SPsoWThQYiJDJmzUXEFfwcxEpt0VRFvL8_NDJZKcNbRIMqVrzMIlWA. (дата звернення: 09.06.20)

⁹⁴ День М – один день на рік вартий життя [Електронний ресурс] – URL: https://kvitna.org/4947-den-m-odin-den-na-rik-vartij-zhittya.html?fbclid=IwAR171SPsoWThQYiJDJmzUXEFfwcxEpt0VRFvL8_NDJZKcNbRIMqVrzMIlWA. (дата звернення: 09.06.20)

Лайтбокси в метро та білборди на вулицях українських міст, серія постерів в соціальних мережах з провокаційними написами були створені організаторами: “Ще ніхто не помер від зламаноного нігтя. Відклади манікюр, сходи до мамолога”; “Ще ніхто не помер від не праної білизни. Відклади прання, сходи до мамолога”, або “Ще ніхто не помер від целюліту. Відклади похід в спортзал, сходи до мамолога”. Також було запущене відео зі спортсменкою та професійною тренеркою Анітою Луценко, яка закликала відмовитися від одного тренування та відвідати мамолога.⁹⁵

В Україні є культурна норма у жінок не займатися власним здоров'ям, адже є завжди справи важливіші. Навіть зовнішня краса важливіша за здоров'я. Тому дана кампанія змушує задуматися про власні дії.

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 3.2). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

Таблиця 3.2. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі

№

2.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	+
Incentives	-
Norms	-
Defaults	-
Salience	+
Priming	-
Affect	+

⁹⁵ «Квітна» і PowerPlant: День, який вартий життя [Електронний ресурс] – URL: <https://cases.media/case/kvitna-i-powerplant-den-yakii-vartii-zhittya>. (дата звернення: 09.06.20)

Commitments	-
Ego	-

В даному кейсі організатори використали елемент messenger, адже був створений відеоролик з Анітою Луценко, відомою тренеркою та телеведучою, яка закликала жінок пропустити тренування задля дня М. Так як кампанія побудована на провокаційних повідомленнях і одним з них був “Ще ніхто не помер від целюліту. Відклади похід в спортзал, сходи до мамолога”, то можна стверджувати, що Аніта Луценко - релевантний, авторитетний посланець, якому довіряють одна з цільових аудиторій, а саме : жінки, які займаються спортом, але при цьому не знаходять час для перевірки стану власного здоров'я.

Елемент incentives не було використано. В інформаційній кампанії не стверджується, що якщо жінка не сходить до мамолога, то вона втратить життя. Також не було використано елемент norms, адже в кейсі немає прикладів, в яких стверджується, що конкретна людина відклала манікюр, спортзал, прання чи роботу задля походу до мамолога. Також організатори інформаційної кампанії не надають варіант за замовчуванням, тобто елемент defaults; елементи priming, commitment та ego.

У кейсі організатори використали елемент salience, адже комунікація з цільовою аудиторією проста та зрозуміла. При цьому нова та актуальна, адже змушує зупинитися перед білбордом чи на посту в соціальній мережі та задуматися про власне здоров'я. Дизайн лаконічний, немає нічого зайвого. Якщо мова йде про те, щоб відкласти манікюр та сходити до мамолога, то на малюнку зображені різнокольорові нігті і т.д. Логотип також зрозумілий, нагадує форму жіночої молочної залози. Шрифт один, простий та використовується в усій кампанії.

На нашу думку, найголовнішим елементом, які використали організатори кампанії - affect, тобто акт переживання емоції. Важливим в розглянутому кейсі є те, як звучать ключові повідомлення. Вони провокативні, показують те, що

жінки завжди знаходять час на все, окрім власного здоров'я. Тобто викликають відчуття сорому та закликають задуматися та змінити власну поведінку.

Кейс № 3 : “Євромеланома” в Україні

“Євромеланома” в Україні - це день діагностики меланоми, який успішно проходить з 2009-2020 рр. та основним завданням якого є “поширення серед населення інформації про способи запобігання розвитку меланоми – однієї з найбільш злоякісних пухлин, шляхом проведення щорічних безкоштовних оглядів населення та надання інформації про меланому та рак шкіри і способам раннього виявлення та профілактики цих захворювань”.⁹⁶

На головному сайті зазначено, що перша кампанія відбулася у Бельгії в 1999 році і наразі проходить в 33 країнах, в тому числі і в Україні. Кожного року, в день діагностики меланоми лікарі в усіх містах країни безкоштовно оглядають громадян на наявність хвороби.⁹⁷ В 2020 році кампанія відбулася в онлайн режимі.

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 3.3). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

Таблиця 3.3. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі

№

3.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	+
Incentives	-

⁹⁶ День діагностики меланоми [Електронний ресурс] – URL: <https://www.stop-melanoma.net/#rec117111996>. (дата звернення: 09.06.20)

⁹⁷ День діагностики меланоми [Електронний ресурс] – URL: <https://www.stop-melanoma.net/#rec117111996>. (дата звернення: 09.06.20)

Norms	+
Defaults	-
Salience	+
Priming	-
Affect	-
Commitments	-
Ego	-

В даному кейсі використано елемент messenger, тому що про важливість обстеження родимок на захворювання меланому активно комунікувала відома лікарка-дерматолог Ольга Богомолець. Даний посланець викликає довіру в цільової аудиторії, тому що є релевантним та авторитетним.

Також використано елемент norms. Для однієї з цільових аудиторій - лікарів, які мають бажання долучитися до акції було створене ключове повідомлення, що за всі роки більше 2000 лікарів взяли участь в проєкті. Тобто в лікарів-дерматологів має з'явитися бажання безкоштовно допомогти населенню, бо так роблять більшість українських колег. Для цільової аудиторії - громадян України, які турбуються щодо стану власного здоров'я теж створене ключове повідомлення, в якому зазначається, що за одинадцять років проведення акції - більше 400 000 людей пройшли обстеження на меланому. Тобто якщо в цей день на перевірку родимок по всій країні приходять так багато людей, то варто спробувати теж це зробити.

В розглянутому кейсі також використано елемент salience, адже в 2020 році акція пройшла в режимі онлайн і це стало новою та незвичною практикою для українців. Усі бажаючі мали змогу сфотографувати 15 травня родимку, заповнити анкету та дочекатися фідбеку від лікаря-дерматолога. Комунікація на сторінці у соціальній мережі Facebook була простою і зрозумілою. Головний

сайт яскравий зі зрозумілою, цікавою та корисною інформацією щодо важливості ранньої діагностики меланоми та розписаних дій з самообстеження.

Кейс № 4 : Відведи маму, сходи з дружиною, розкажи сестрі

“Відведи маму, сходи з дружиною, розкажи сестрі” - інформаційна кампанія благодійного фонду боротьби з раком молочної залози “Квітна”, в якій взяли участь відомі чоловіки України. А саме: автор серії книг з мотивації Іцхак Пінтосевич, український політик Микола Тищенко, телеведучі Олександр Скічко, Дмитро Карпачев та Євген Кисельов. Організатори зазначають, що головним повідомленням даної кампанії є те, що “чоловіки не можуть стояти осторонь, коли мова йде про жіноче здоров’я”.⁹⁸ Кампанія відбулася за підтримки Національного Інституту Раку, Міністерства Охорони Здоров'я України та Центру Громадського Здоров'я.

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 3.4). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

Таблиця 3.4. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі

№

4.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	+
Incentives	-
Norms	-
Defaults	-
Saliency	-
Priming	-

⁹⁸ Відведи маму, сходи з дружиною, розкажи сестрі [Електронний ресурс] – URL: <https://kvitna.org/men-promise/index.html#glavnay>. (дата звернення: 09.06.20)

Affect	-
Commitments	-
Ego	-

Messenger - найголовніший елемент впливу на поведінку цільової аудиторії в даному кейсі, адже суть інформаційної кампанії в тому, щоб відомі чоловіки України змотивували чоловіче населення піклуватися про здоров'я своїх жінок та заохотити їх до відвідування мамолога. В даній кампанії є 5 посланців інформації, в кожного з яких є своя аудиторія, яка слідкує за їх життям та професійною діяльністю. Таким чином кампанія охоплює більшу аудиторію. Ключове повідомлення кампанії : відведи маму, сходи з дружиною, розкажи сестрі. Посланці є релевантними, адже в кожного з представлених українських відомих чоловіків, як і в кожного звичайного чоловіка, є матері, дружини або сестри, за життя та здоров'я яких вони переживають та піклуються. Тобто можна стверджувати, що Іцхак Пінтосевич, Микола Тищенко, Олександр Скічко, Дмитро Карпачев є цікавими, авторитетними та релевантними посланцями, які зможуть вплинути на свою аудиторію позитивно та з користю для їх здоров'я та життя їх близьких людей.

Кейс № 5 : Рожевий патруль

Рожевий патруль - акція, спрямована на збільшення обізнаності жінок щодо раку молочної залози. Нова патрульна поліція роздавала рожеві троянди та інформаційні листівки щодо профілактики хвороби. Акція пройшла в 5 містах України: Києві, Одесі, Львові, Харкові, Миколаєві та Чернігові.⁹⁹

На сайті зазначено: “Сьогодні в Києві поліцейські роздадуть тисячу рожевих троянд як тисячу нагадувань жінкам, що треба знайти годину на рік і

⁹⁹ "Рожевий патруль": поліцейські долучилися до боротьби з раком грудей [Електронний ресурс] – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/1896753-rojeviy-patrul-politseyski-doluchilisya-do-borotbi-z-rakom-grudey.html>. (дата звернення: 09.06.20)

все-таки сходити до лікаря. Можливо, вона нагадає чоловікам, що треба взяти дружину за руку і зводити її до лікаря”.¹⁰⁰

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 3.5). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

Таблиця 3.5. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі

№

5.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	-
Incentives	-
Norms	-
Defaults	-
Salience	+
Priming	-
Affect	+
Commitments	-
Ego	-

В даному кейсі використано два елементи - salience та affect. Нове та актуальне в цій кампанії - це те, що гарні чоловіки в формі роздавали рожеві троянди та листівки, і нагадували жінкам, що варто піклуватися про власне здоров'я. Емоційною складовою в даній кампанії є те, що жінкам на вулиці українських міст було неочікувано отримувати квіти та розуміти, що чоловікам

¹⁰⁰ "Рожевий патруль": поліцейські долучилися до боротьби з раком грудей [Електронний ресурс] – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/1896753-rojeviy-patrul-politseyski-doluchilisya-do-borotbi-z-rakom-grudey.html>. (дата звернення: 09.06.20)

також не все одно, що відбувається зі здоров'ям у жіночого населення.

Кейс № 6 : Обіцяй собі берегти себе

Обіцяй собі берегти себе” - інформаційна кампанія благодійного фонду боротьби з раком молочної залози “Квітна”, в якій взяли участь відомі жінки України. А саме: призерка Олімпійських ігор Ганна Різатдінова, теле-радіоведуча Василіса Фролова, телеведуча та тренерка Аніта Луценко, телеведучі Іріша Блохіна, Марічка Падалко, Габрієлла Массанга та Яніна Соколова, співачка Джамала, Оля Полякова та Тоня Матвієнко, акторка Ольга Сумська та акторка студії «Квартал 95» Олена Кравець.¹⁰¹

Суть кампанії в тому, що відомі жінки України заохочують жіноче населення до відвідування мамолога. Кампанія відбулася за підтримки Національного Інституту Раку, Міністерства Охорони Здоров'я України та Центру Громадського Здоров'я.

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 3.6). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

Таблиця 3.6. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі

№

6.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	+
Incentives	+
Norms	-
Defaults	-
Salience	-

¹⁰¹ Обіцяй собі берегти себе [Електронний ресурс] – URL: <https://kvitna.org/promise/index.html>. (дата звернення: 09.06.20)

Priming	-
Affect	-
Commitments	-
Ego	-

В даному кейсі використано елемент messenger, адже посланцями інформації щодо важливості профілактики раку молочної залози стали відомі українські жінки, в тому числі і журналістка та телеведуча Яніна Соколова, яка поборолася раком. Посланці є релевантними, адже жінки звертаються до жінок з проханням берегти своє здоров'я. У кожної відомої телеведучої, співачки чи акторки є своя аудиторія, яка слідує за її життям та професійною діяльністю. Таким чином є можливість охопити більшу аудиторію жінок, які захочуть відвідати мамолога. Тобто можна стверджувати, що тринадцять відомих жінок України є влучними посланцями, кожній з яких довіряє своя аудиторія.

Також в розглянутому кейсі використано елемент incentives, адже посланець Яніна Соколова у відеоролику комунікувала з підписниками так, щоб змінити їх поведінку завдяки побудові речень “якщо ви не зробите це, то буде погано”. “Якщо у вашому житті з'явиться ця халепа, то ви не зможете повноцінно бути щасливими, ..., ви не зможете повноцінно кохати тих, хто дорожче за ваше життя, ви не зможете повноцінно бути успішною, ви не зможете займатися улюбленою справою, ви не зможете просто поїхати кудись відпочити, лежати читати книжку і дихати на повні груди...Давайте випередимо найжахливіші стадії, які пов'язані з раком. Закликаю вас, сходіть до мамолога!”¹⁰² - зазначає Яніна Соколова.

Кейс № 7 : Avon Pink Run в Україні

Avon Pink Run - благодійний забіг, який відбувся в Києві в 2019 році в рамках “Всесвітнього місяця боротьби з раком грудей в рамках глобальної

¹⁰² Яніна Соколова обратилась к украинкам [Електронний ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8kNUw1t55W0>. (дата звернення: 09.06.20)

благодійної програми «Разом проти раку грудей» – спільної ініціативи компанії AVON та БФ «Здоров'я жінки і планування сім'ї»¹⁰³. На сайті марафону зазначається, що половина суми з вартості реєстрації на забіг була передана на придбання цифрового мамографу. Ініціатива є важливою, адже була піднята тема раку молочної залози.

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 3.7). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

Таблиця 3.7. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі

№

7.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	-
Incentives	-
Norms	-
Defaults	-
Salience	+
Priming	+
Affect	+
Commitments	+
Ego	-

В даному кейсі використано елемент salience, адже благодійні забіги, які мають на меті привернути увагу до певної проблеми - це завжди актуально та по-новому. Комунікація з учасниками забігу відбувалася через соціальну

¹⁰³Забіг Avon Pink Run – заради здоров'я українських жінок [Електронний ресурс] – URL: <http://www.womanhealth.org.ua/avon-pink-run-2019/>. (дата звернення: 09.06.20)

мережу Facebook і була простою та зрозумілою. Учасникам надавали якісну інформацію щодо деталей проекту та відповідали на питання “Яка мета?”, “Як підготуватися?” і “Що мені дасть цей забіг?”. Учасникам дарували футболки з зображенням рожевої стрічки - символу боротьби з раком молочної залози та написом Avon Pink Run.

Також в розглянутому кейсі є елемент *priming*, адже це не перший марафон, який був проведений в місті Київ організатором Wizz Air Kyiv City Marathon. Тому вже є налагоджена схема як має відбуватися забіг, як правильно комунікувати з учасниками, а також як правильно представляти проблему, на яку варто звернути увагу населенню. Тому можна стверджувати, що цільова аудиторія - люди, які займаються бігом та які вже брали участь в марафоні від Wizz Air Kyiv City Marathon, долучаться ще раз до події, адже комунікація від організаторів відбувається так само, як і в минулі рази, і умови є схожими. Адже люди найчастіше приймають ті рішення, які робили в минулому.

Розглянута кампанія апелює до емоцій, тобто використовується елемент *affect*. Учасники біжать не просто так, а задля привернення уваги до важливості профілактики молочної залози та допомоги в придбанні сучасного мамографа, який допоможе виявити рак на ранніх стадіях багатьом жінкам. Даний кейс викликає в учасниках відчуття єдності заради благородної мети та позитивні емоції.

Наступний елемент - *commitments*, означає те, що люди стараються відповідати публічним обіцянкам, тому варто створювати можливості для цільової аудиторії проголосити її і публічно виконати. Також важливим є використання таких закликів до дій : “ “клікніть тут” чи “поставте плюс, якщо ви підтримуєте...” - такі речі закріплюють відношення людини до вашої ситуації, а в майбутньому це призведе до дії ”.¹⁰⁴ В даному кейсі організатори створюють умови для “прив'язки” цільової аудиторії в соціальній мережі Facebook, наприклад, створенням рамок рожевого кольору з рожевою стрічкою

¹⁰⁴ Як норми, его та залякування впливають на поведінку людини [Електронний ресурс] – URL: <https://euprostir.org.ua/practices/145167>. (дата звернення: 09.06.20)

та написом “Я біжу”, закликами “ділися в коментарях” та “мерщій реєструйся”.

Кейс № 8 : The #KnowYourLemons Campaign

Потужна інформаційна кампанія #KnowYourLemons спрямована на профілактику онкозахворювання, а саме на допомогу жінкам виявити рак молочної залози якомога швидше. Кампанія вже охопила більше 500 мільйонів людей по всьому світу завдяки соціальним мережам, в якому розповсюджувалися постери, відео з зображенням симптомів раку молочної залози на лимонах. Також був створений додаток, який можна завантажити з App Store та Google Play. З організаторами даної кампанії можна зв'язатися з пропозицією стати амбасадором проекту у своїй країні. Також є можливість стати спонсором проекту. Організатори зазначають, що з 2014 року кампанія охопила 90 країн світу. Засновником американського фонду Know Your Lemons та інформаційної кампанії стала докторка наук Corrine Ellsworth Beaumont. Поштовхом до створення проекту стала смерть її бабусі, яка залишила без опікунства 5 дітей. Візія проекту: від раку молочної залози має померати менше жінок. Місія проекту: допомогти жінкам виявити рак молочної залози якомога швидше.¹⁰⁵

На головному сайті зазначено, що Know Your Lemons - це благодійна організація, яка відрізняється від інших організацій, які спрямовані на боротьбу з раком тим, що займається саме просвітництвом жінок щодо питань здоров'я молочної залози. Адже коли рак виявлений на ранніх стадіях - є висока ймовірність виживання жінок. Допоки ліки від онкології не винайдені, найкращий спосіб - швидке виявлення хвороби. Організатори зазначають, що багато жінок знають про те, що існує рак молочної залози, але зовсім не обізнані в симптомах, ризиках та варіантах самостійного виявлення хвороби.¹⁰⁶

¹⁰⁵About the Know Your Lemons Foundation [Електронний ресурс] – URL: <https://knowyourlemons.com/story>. (дата звернення: 09.06.20)

¹⁰⁶Our mission: Help you find breast cancer as early as possible [Електронний ресурс] – URL: <https://knowyourlemons.com/>. (дата звернення: 09.06.20)

На лимонах дуже легко показати симптоми раку, а саме “щільні утворення в грудній залозі, виділення із сосків чи деформацію соска, зміна шкіри грудей (набряк, відчуття стягнення, почервоніння).¹⁰⁷

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 3.8). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

Таблиця 3.8. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі

№

8.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	-
Incentives	-
Norms	+
Defaults	+
Salience	+
Priming	+
Affect	+
Commitments	+
Ego	+

Найважливіший елемент, який використано в даному кейсі - salience. Кампанія побудована на тому, що на лимонах зображені різноманітні симптоми раку молочної залози. Тобто завдяки цій асоціативній грі відбувається потужна візуальна комунікація з цільовою аудиторією. Кампанія є новою та не схожою на всі інші інформаційні кампанії у світі. Лимони - це фрукти, які люди знають з

¹⁰⁷Чому виникає рак грудей і як його виявити [Електронний ресурс] – URL: <https://moz.gov.ua/article/health/chomu-vinikae-rak-grudej-i-jak-jogo-vijaviti>. (дата звернення: 09.06.20)

дитинства та які бачать в повсякденному житті; це фрукти, які завжди не ідеальні, мають плями чи певні нерівності, вигини чи випуклості, тому порівняння жіночої молочної залози з лимонами є простим для розуміння. Лимонне зернятко порівнюють з вузлом, який наявний при пухлині в молочній залозі, що також є простим в розумінні. Також новим, актуальним та незвичним є мобільний додаток, завдяки якому жінки можуть навчитися правильно займатися самообстеженням молочної залози вдома, визначати симптоми раку та відмічати ці симптоми у власному акаунті. У кейсі застосовані яскраві кольори, котрі привертають увагу. Головний сайт простий та зрозумілий, рубрики чітко розписані, немає двозначності. На сайті простою і зрозумілою мовою описана суть проекту, описані ініціативи в рамках проекту, хто організатор та чому варто допомагати жінкам по всьому світу та безпосередньо самому проекту. Правильно продумана айдентика проекту. На сайті є опис того, чому створена саме така назва та логотип, тобто який посил. Використовується один шрифт. Організатори слідкують за трендами і завжди роблять влучні публікації в соціальних мережах та в блозі.

Також важливим є елемент affect. Кампанія викликає позитивні емоції у користувачів та зовсім не апелює до емоцій жалю чи сорому. Тобто наголошується увага на тому, що профілактика раку молочної залози - це легко, весело та цікаво.

Наявність елементу norms в даному кейсі означає те, що в комунікації з цільовою аудиторією наявна риторика щодо того, що більшість людей долучаються до розповсюдження візуальних матеріалів по всьому світу задля поширення інформації про рак молочної залози. Також організатори комунікують про країни, які розповсюджують інформацію та роздаткові матеріали. В соціальних мережах проекту #KnowYourLemons розповідають історії звичайних людей з різних країн, які долучаються до ініціативи. Тобто наводять цих людей як приклад. На головному сайті є блог з історіями різних жінок.

Важливим є створення варіантів, встановлених за замовчуванням. Тобто

варто надавати людям автоматичні варіанти вибору, адже більшість готові допомогти, але не хочуть виконувати для цього багато роботи. У випадку розглянутого кейсу можна стверджувати, що опція за замовчуванням наявна. На сайті є розділ “Donate”. За замовчуванням там стоїть сума в 1 \$, 10 \$, 50 \$, 100 \$, 250 \$ та 500 \$. Також є можливість підключити регулярний платіж, тобто за замовчуванням буде списуватись певна сума на благодійність.

В розглянутій інформаційній кампанії акцент робиться на вплив на поведінку жінок завдяки їх автоматичній, тобто інтуїтивній системі мислення. Тобто наявний елемент *priming*. Коли жінка бачить постер з двома лимонами, то вона одразу проводить паралель з жіночими грудьми, адже вона бачить дві округлі форми та дві опуклості, які схожі на соски. Тобто з'являється несвідома асоціація та бажання дізнатися більше про кампанію.

Наступний елемент, який наявний в кейсі - *commitments*. В соціальних мережах наявні заклики використовувати хештеги, писати власні історії в коментарях, долучатися до різноманітних челенджів. Таким чином цільова аудиторія “прив'язується” до проекту, адже якщо людина, наприклад, долучається до челенджу та обіцяє щось зробити в публічному середовищі, то є велика вірогідність, що обіцянка буде виконана.

Останній елемент, який використаний в розглянутому проекті - *ego*. Для цільової аудиторії створені всі умови, щоб долучитися до ініціативи та розповісти, наприклад, в соціальних мережах, що людина є соціально активною. Це є важливим елементом. Багато людей долучаються до різних проектів, щоб потім розповісти про них в соціальних мережах, отримати фідбек від підписників та відчути власну значимість. Кампанія #KnowYourLemons дає змогу пройти онлайн курс, отримати сертифікат та усі потрібні роздаткові матеріали та стати педагогом “лемоністом” у власній країні. Кампанія дає змогу усім людям відчути себе значимим та допомагати іншим завдяки поширенню важливої інформації щодо самообстеження молочної залози та важливості профілактики раку грудей.

Кейс № 9 : The lucky touch

The lucky touch - італійська інформаційна кампанія, яка націлена на збільшення обізнаності щодо профілактики раку яєчок в чоловіків. Існує цікава особливість в забабонного чоловічого італійського населення - торкатися своїх парних статевих залоз, щоб відвернути лихо, якщо, наприклад, повз них проїжджає катафалк чи перебігає дорогу чорна кішка. Тому креативна агенція Італії під назвою Pink Salt створила проект, цільовою аудиторію якого є саме забабонні чоловіки. Організатори зазначають, що якщо чоловіки і так торкаються парних статевих залоз, то варто використовувати дані дії з користю для здоров'я. Спочатку організатори створили умови для чоловіків в Римі, щоб спровокувати їх до дій та зняти прихованою камерою відео. Потім відео цього експерименту було поширене в соціальних мережах та стало вірусним. Відео було пов'язане з веб-сайтом, на якому була детальна інформація та відеоурок щодо правильного обстеження чоловічих парних статевих залоз задля профілактики раку яєчок. Кампанія стала успішною в соціальних мережах, адже через місяць після запуску ініціативи відео переглянули більше 205 000 людей, а кількість урологічних обстежень збільшилася на 54 %.¹⁰⁸

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 3.9). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

Таблиця 3.9. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі

№

9.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	-
Incentives	-
Norms	-

¹⁰⁸ The Lucky Touch [Електронний ресурс] – URL: <https://www.pinksalt.it/the-lucky-touch>. (дата звернення: 09.06.20)

Defaults	-
Salience	+
Priming	+
Affect	+
Commitments	-
Ego	-

В даному кейсі є три головні елементи, які були використані - saliencе, priming та affect. Перш з все, дана кампанія є новою (адже подібних в Італії ще не було), незвичайною та актуальною. В кожній країні є свої культурні особливості, про які знають місцеві жителі. І тому є дуже важливим звертати на це увагу і створювати влучні кампанії задля вирішення певної проблеми. Елемент priming, який відповідає за несвідомі асоціації та те, що люди зазвичай вчиняють так, як вчиняли раніше - використаний організаторами кампанії повною мірою. Забобонні чоловіки коли бачили катафалк чи чорну кішку, яка перебігала дорогу - завжди торкалися яєчок, щоб відвернути від себе лихо, а тепер вони це роблять ще й для профілактики раку парних статевих залоз. Організатори кампанії показали, що за власним здоров'ям дуже легко піклуватися. Елемент affect, який відповідає за те, як кампанія впливає на емоції цільової аудиторії також була використана організаторами повною мірою. На етапі експерименту та зйомок відео, коли організатор, який знаходився в катафалку вибігав до чоловіків, які тільки торкнулися парних статевих залоз, і давав їм брошюру з детальною інформацією щодо профілактики раку яєчок та посиланням на сайт - однозначно викликав у чоловіків здивування, позитивні емоції та в деяких чоловіків відчуття сорому. Але в будь якому разі змусив задуматися про хворобу. Етап перегляду відео на сторінці в соціальній мережі Facebook був пов'язаний з великою кількістю позитивних реакцій, коментарів та безліччю поширень на власні сторінки. Тобто кампанія впливала на емоції

людей сильно, адже відео стало вірусним. Даний кейс - приклад того, як можна використовувати культурні особливості країни задля благородної мети.

Кейс № 10 : The Health Purse (Sehat Ka Batua)

Sehat Ka Batua, тобто “Гаманець здоров'я” - це ініціатива індійської автомобільної компанії Mahindra Rise, метою якої було підвищення обізнаності індійських жінок, які живуть в сільській місцевості щодо важливості профілактики раку молочної залози. Дана кампанія - це гарний та креативний приклад корпоративної соціальної відповідальності. Проблемою є те, що збільшується кількість захворюваності жінок на рак молочної залози в селах. Адже жінки постійно займаються домашнім господарством та дбають про рідних та близьких людей, а не про власне здоров'я. Проблемою також є низька обізнаність щодо хвороби, а також ігнорування даної місцевості та мешканців в засобах масової інформації. Як і в попередній кампанії, тобто в кейсі № 9, організатори звернули увагу на культурну особливість місцевості, а саме те, що жінки носять гаманці біля грудей в блузах, задля збереження грошей. Були розроблені гаманці з гарними зображеннями жінок зовні та ілюстраціями жінок, які обстежують молочні залози всередині. Дизайн гаманців був автентичний. Організатори проекту їздили по селах Індії, розповідали про рак грудей та вчили правильному самообстеженню, і як нагадування на майбутні огляди грудей дарували гаманці з інструкціями.¹⁰⁹ Після поїздки було створене відео.

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 3.10). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

Таблиця 3.10. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі

№

10.....

¹⁰⁹ The Health Purse (Sehat Ka Batua) – A unique CSR initiative for self-diagnosis of breast cancer [Електронний ресурс] – URL: <https://campaignsoftheworld.com/print/the-health-purse-sehat-ka-batua/>. (дата звернення: 09.06.20)

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	-
Incentives	-
Norms	-
Defaults	-
Salience	+
Priming	+
Affect	+
Commitments	-
Ego	-

Як і в попередньому кейсі, задля впливу на поведінку цільової аудиторії було використано елементи salience, priming та affect. Перш за все, варто зазначити, що кампанія є новою, адже індійським жінкам сільської місцевості раніше не допомагали замислитися про власне здоров'я таким цікавим способом, як зробили організатори кампанії. По-друге, кампанія є актуальною, так як місцеві засоби масової інформації не висвітлювали проблему, яка існує. По-третє, кампанія впливає на емоції цільової аудиторії потужно, адже жінкам приділили увагу, жінок навчили самообстеженню молочної залози. Тобто емоції позитивні та щирі. По-четверте, елемент priming, який відповідає за несвідомі асоціації та те, що люди зазвичай вчиняють так, як вчиняли раніше - використаний організаторами кампанії повною мірою. В даному випадку, жінки завжди носили гаманці біля грудей і продовжують це робити, але тепер в них є постійне нагадування про те, що варто приділяти пару хвилин самообстеженню. Даний кейс також є прикладом того, як можна використовувати культурні особливості країни задля благородної мети.

Кейс № 11 : Movember

Movember або Вусопад - це інформаційна кампанія від однойменного благодійного фонду, яка відбувається кожен рік задля привернення уваги громадськості до проблеми раку, з якою стикаються чоловіки. Кампанія вперше відбулася в Австралії в 2003 році, а зараз проходить в багатьох країнах світу, в тому числі і в Україні від команди проекту “Я,Ніна”. Кампанія триває весь місяць листопаду. Чоловіки відрощують вуса з початку місяця і до кінця, щоб привернути увагу до важливості профілактики онкології, а також спонсорують в цей час певну суму грошей у фонд. Ті чоловіки, які вже мають вуса - збривають їх першого листопада та відрощують заново. До акції часто долучаються зірки кіно та музики. Ініціатива активно обговорюється в соціальних мережах.¹¹⁰

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі. Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи. Так як кампанія була започаткована в Австралії, ми будемо аналізувати саме австралійський кейс 2019 року (див. Табл. 3.11).

Таблиця 3.11. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі

№

11.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	+
Incentives	-
Norms	+
Defaults	-
Salience	+

¹¹⁰ Movember [Електронний ресурс] – URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Movember>. (дата звернення: 09.06.20)

Priming	-
Affect	+
Commitments	+
Ego	+

Організатори кампанії активно використовують елемент messenger, адже в листопаді до ініціативи долучаються кінозірки, зірки спорту, телебачення, інфлюенсери в соціальних мережах та інші відомі люди чоловічої статі. Усі вони відрощують вуса впродовж місяця, активно комунікують про кампанію та вносять кошти до благодійного фонду на підтримку боротьби з раком простати та раком яєчок. Організатори називають цих людей Mo Brother, а жінок які долучаються до розповсюдження інформації Mo Sister. З відомими Mo людьми організатори знімають відео, наприклад, як в перший день збриваються вуса на підтримку кампанії. Також організатори активно публікують в соціальних мережах відео та фото з зірками різних сфер та різних часів, в яких були вуса, а також в яких були історії, пов'язані з онкологією. Також були створені плакати для білбордів з відомими людьми австралійської рекламної агенції та написами : “Whatever you grow will save a bro”.¹¹¹ Тобто можна стверджувати, що в кампанії беруть участь посланці, яким довіряють. В кожного посланця є своя аудиторія, яка слідкує за його життям та професійною діяльністю. Тобто вони релевантні та цікаві для цільової аудиторії.

Також в кампанії використаний елемент norms, адже в соціальних мережах наводять як приклад не тільки зірок, а й звичайних чоловіків, які відрощують вуса на підтримку ініціативи. Тобто в публікаціях розповідають як роблять інші люди.

¹¹¹ Shout out to the legends at Apparition Media who have helped Melbourne Central grow its own Mo for the month. [Електронний ресурс] – URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10162575529205249&id=254305170248. (дата звернення: 09.06.20)

Наступний елемент - *salience*, адже кампанія однозначно є яскравою та новою, не дивлячись на те, що проходить кожного року в країні. Вона не втрачає своєї актуальності. Зрозумілий логотип - вуса, цілком відображає суть кампанії, *tone of voice* кампанії - мотивуючий та позитивний. Сама ідея кампанії - цікава для оточуючих, так як багато чоловіків мають вуса, або хочуть їх відростити, а так це можна зробити на підтримку обізнаності населення щодо чоловічої онкології.

Елемент *affect* також використаний в повній мірі, адже кампанія однозначно впливає на емоції цільової аудиторії. Без жалісливих публікації, а тільки позитивом та мотивацією до дій відзначається дана ініціатива. Організатори створюють смішні відеоролики, публікують цікаві фотографії та історії, створюють гарні та мотивуючі зображення на білбордах та лайтбоксах, використовують логотип для розміщення на різноманітних носіях, наприклад, на міському австралійському автобусі задля того, щоб у цільової аудиторії з'явилося бажання долучитися до проекту та розповсюдити інформацію щодо важливості профілактики раку яєчок та раку простати.

Елемент *commitments* також є важливим в данньому кейсі, адже сама суть проекту - відростити вуса за місяць та розповсюджувати інформацію щодо профілактики раку яєчок та раку простати. Тобто дати обіцянку в публічному просторі, а саме в соціальних мережах, та виконати її впродовж місяця.

Останній елемент, який був використаний організаторами кампанії - *ego*. Для цільової аудиторії створені всі умови, щоб долучитися до ініціативи та розповісти, наприклад, в соціальних мережах, що людина є соціально активною. Це є важливим елементом. Багато людей долучаються до різних проектів, щоб потім розповісти про них в соціальних мережах, отримати фідбек від підписників та відчутти власну значимість. Кожен чоловік може відрощувати вуса та розповідати про профілактику онкології, при цьому відчувати єдність з іншими учасниками та бути авторитетом для людей, які на нього підписані.

Кейс № 12 : The Estée Lauder Companies' 2018 Breast Cancer Campaign

Головне повідомлення кампанії - час зупинити рак молочної залози (It's #TimeToEndBreastCancer). Есті Лаудер, співзасновниця косметичної компанії Estée Lauder в 1992 році стала співавтором символу боротьби з раком молочної залози - рожевої стрічки і створила фонд, метою якого є залучення коштів на дослідження даного захворювання. Після смерті Есті Лаудер, її син та виконавчий директор корпорації Estée Lauder Вільям Лаудер в 2018 році запустив The Estée Lauder Companies' 2018 Breast Cancer Campaign. Спочатку був створений серіал під назвою "Seconds Matter", в якому мова йшла про жінок, які зіткнулися з раком молочної залози. Амбасадорка кампанії Елізабет Герлі, акторка та модель, в кожній серії зазначала, що кожні дев'ятнадцять секунд десь у світі жінці діагностують рак молочної залози та спонукала до дії реченням, що прийшов час покінчити з раком молочної залози.¹¹²

Також в кампанії були наявні такі елементи:

- глобальна ілюмінація, тобто освітлення відомих пам'яток культури по всьому світу в яскравий рожевий колір задля підвищення обізнаності щодо профілактики раку грудей. Ейфелева вежа в Парижі, Емпайр-Стейт-Білдінг в Нью-Йорку і багато інших визначних пам'яток;
- заклик використовувати хештег #TimeToEndBreastCancer та тег @esteelaudercompanies;
- поширення інформаційних брошур та рожевих стрічок в салонах краси по всьому світу;
- стимулювання пожертвувань в фонд.¹¹³

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 3.12). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

¹¹² The Estée Lauder Companies' 2018 Breast Cancer Campaign [Електронний ресурс] – URL: <https://www.elcompanies.com/en/news-and-media/newsroom/press-releases/2018/10-1-18>. (дата звернення: 09.06.20)

¹¹³ The Estée Lauder Companies' 2018 Breast Cancer Campaign [Електронний ресурс] – URL: <https://www.elcompanies.com/en/news-and-media/newsroom/press-releases/2018/10-1-18>. (дата звернення: 09.06.20)

Таблиця 3.12. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі № 12.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	+
Incentives	-
Norms	-
Defaults	-
Salience	+
Priming	+
Affect	+
Commitments	+
Ego	-

Перш за все, варто зазначити, що ідея з рожевою ілюмінацією відомих пам'яток культури є новою та цікавою, а тим більше актуальною, адже привертає увагу до боротьби з раком молочної залози. Тобто організатори використали елемент salience. Елемент affect також був використаний, адже мешканці різних міст та різних країн споглядали за пам'ятками культури, відчували єдність з однодумцями та причетність до боротьби з онкологією та вшануванні пам'яті тих, кого забрала ця хвороба.

Посланцем, який доносить інформацію до цільової аудиторії щодо важливості боротьби з раком молочної залози за рахунок профілактики в даному кейсі є Елізабет Герлі, відома акторка та модель. Вона є амбасадором кампанії. Тобто організатори використали елемент messenger.

Так як рожевий є кольором, який пов'язаний з раком грудей, то в багатьох людей є несвідома асоціація з цим. Пам'ятки культури були освітлені рожевим кольором і тому було зрозуміло, про що йде мова. Тобто використаний елемент *priming*.

Також організатори заохочували виставляти фото та історії, які пов'язані з онкологією на своїх сторінках в соціальних мережах використовуючи при цьому хештег #TimeToEndBreastCancer та тег @esteelaudercompany. Таким чином організатори закріплюють ставлення людей до кампанії та підштовхують до дій (профілактики раку грудей). Тобто використаний елемент *commitments*.

Кейс № 13 : A hair-raising message

Шведська компанія Apotek, яка займається виробництвом засобів для миття голови в 2014 році рекламувала шампуні незвичним способом. На платформах метро на екранах лайтбоксів волосся моделі розвивалося, як тільки під'їжджав потяг метро на станцію. Реклама захоплювала людей, які знаходилися в метро. Шведський фонд, який займається боротьбою з дитячим раком створив подібну інтерактивну кампанію, але з невеликими змінами та іншою ідеєю. Волосся дівчини на відео так само розвивалося, коли потяг прибував на станцію, але в кінці виявлялося що це перука, яка злітає з голови дівчини. Після цього з'являвся напис, що кожного дня у дитини діагностують рак. Таким чином фонд звертав увагу на дитячу онкологію та підвищував обізнаність населення на дану тему. Також було зняте відео на якому було зображені щирі реакції людей, які знаходилися в той момент на станції метро. Відео стало вірусним. За дванадцять днів відео на YouTube переглянуло більше двох мільйонів людей, ЗМІ розповсюджували інформацію щодо кампанії. Ініціатива Шведського фонду стала відомою на весь світ.¹¹⁴

¹¹⁴ А 'hair-raising' message from the Swedish Childhood Cancer Foundation [Електронний ресурс] – URL :<https://sofii.org/case-study/a-hair-raising-message-from-the-swedish-childhood-cancer-foundation>. (дата звернення: 09.06.20)

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 3.13). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

Таблиця 3.13. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі №

13.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	-
Incentives	-
Norms	-
Defaults	-
Salience	+
Priming	-
Affect	+
Commitments	-
Ego	-

В розглянутій кампанії використано два елементи - salience та affect. В даному випадку важливою була креативна ідея, яка потужно вплинула на емоції людей. Спочатку люди в метро споглядали за дівчинкою з гарним волоссям, яке розвивалося і це здавалося оригінальним та незвичним, але коли волосся з голови злітало з'являлося відчуття жалю, бажання допомогти та дізнатися про тему дитячої онкології більше. Відео з емоціями людей, які були в метро та бачили лайтбокси стало вірусним, бо також викликало сильні емоції. Нова оригінальна ідея, яка містить в собі потужну емоційну складову та підкріплена закликом до дії та потрібною інформацією обов'язково стає успішною.

Кейс № 14 : #touchyourselftonight

Touch yourself tonight - кампанія, яка включає в себе два відео, в якому відомий актор Райан Рейнольдс в ролі Дедпула розповідає про те, як самодіагностика раку яєчок для чоловіків та раку молочної залози для жінок допоможе зберегти життя. Відеоролики є навчальними, герой коміксів Дедпул в цікавій формі розповідає як правильно проводити самообстеження. Для соціальних мереж був створений хештег #touchyourselftonight, що означає торкнися себе сьогодні вночі. Кампанія стала відомою на весь світ та звернула увагу багатьох фанатів фільму з героєм Дедпул на важливість профілактики онкозахворювання.¹¹⁵

Розглянемо інструменти поведінкової науки, які були використані в даному кейсі (див. Табл. 3.14). Кейс проаналізовано за документом MINDSPACE, який детально описаний в першому розділі роботи.

Таблиця 3.14. Елементи впливу з MINDSPACE, які були використані в кейсі

№

14.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Наявність елементів в кейсі
Messenger	+
Incentives	-
Norms	-
Defaults	-
Salience	+
Priming	-
Affect	+
Commitments	+

¹¹⁵ #TouchYourselfTonight [Електронний ресурс] – URL: <https://www.feref.com/casestudies/deadpool/>.
(дата звернення: 09.06.20)

Ego	-
-----	---

Головний елемент, який використаний в даному кейсі - messenger, адже головний герой двох відео - це відомий актор Райан Рейнольдс в ролі героя коміксів Дедпула, в якого багато фанатів по всьому світу. Посланця можна цілком назвати релевантним та цікавим для цільової аудиторії, адже улюблений супергерой говорить про важливі речі в цікавій формі.

Однозначно кампанію можна назвати новою та актуальною. Організатори використали елемент salience. Після двох соціальних роликів в прокат виходив сам фільм “Дедпул” і фанати його чекали. Кампанію можна назвати рекламою фільму, тобто роликами, які підживлюють інтерес до самої кінострічки. Але в даному випадку важливе наповнення - привернення уваги цільової аудиторії до важливості профілактики раку яєчок в чоловіків та раку грудей в жінок. І дане привернення уваги є цікавим для аудиторії. Також кампанія впливає на емоції людей, адже супергерой розповідає про самообстеження позитивно та з гумором і тому викликає в глядачів позитивні емоції. Тобто використаний елемент affect.

Наявність елементу commitments означає те, що організатори кампанії закріплювали ставлення за допомогою закликів використовувати хештег #touchyourselftonight та розповсюдження відео в соціальних мережах.

Висновки до розділу 3

У зведеній таблиці № 3.15 наведено результати дослідження.

Таблиця 3.15. Зведені дані елементів впливу з MINDSPACE, які були використані в усіх розглянутих кейсах третього розділу.....

Елементи впливу з MINDSPACE	Кейс № 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9	№ 10	№ 11	№ 12	№ 13	№ 14
Messenger	+	+	+	+	-	+	-	-	-	-	+	+	-	+

Incentives	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Norms	+	-	+	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-
Defaults	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Salience	+	+	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Priming	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-	+	-	-
Affect	+	+	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Commitments	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	+	+	-	+
Ego	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-

Зі зведеної таблиці бачимо, що розглянуті українські кампанії найчастіше використовували релевантного та цікавого посланця для підштовхування аудиторії до зміни поведінки - 5 з 7 проаналізованих кампаній. Тобто використовували елемент messenger.

Також в 4 з 7 українських кампаній було використано елемент salience, тобто організатори старалися створювати нові, яскраві та актуальні кампанії.

В 3 з 7 українських кампаній організатори апелювали до емоцій цільової аудиторії задля збільшення обізнаності щодо профілактики онкозахворювань

Усі розглянуті світові кампанії, тобто 7 з 7, використовували елемент salience, що означає те, що яскрава та креативна ідея є важливою задля зміни поведінки цільової аудиторії та донесення важливого меседжу. Також 7 з 7 кампаній використовували елемент affect, що означає те, що важливо викликати в аудиторії потужні емоції задля досягнення мети проекту.

Елемент commitments використали 5 з 7 світових кампаній. Організатори заохочували цільову аудиторію використовувати хештеги кампанії, розповідати про кампанію в соціальних мережах, а також проголошувати публічну обіянку та виконувати її в публічному просторі.

Елемент *priming* використали 4 з 7 світових кампаній. Організатори старалися впливати на автоматичний тип мислення цільової аудиторії та викликати несвідомі асоціації з елементами, які наявні в кампанії.

З 14-ти проаналізованих кейсів елементи *salience* та *affect* - лідери впливу на поведінку цільової аудиторії.

Організатори українських кампаній використовують посланців для донесення повідомлень, а організатори світових кампаній приділяють більше уваги цікавим та незвичайним ідеям та впливу на емоції.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

В результаті дослідження були обґрунтовані такі висновки:

- Розкрита сутність комунікацій заради зміни поведінки. Доносити важливу інформацію до цільової аудиторії потрібно так, щоб після її отримання людина почала діяти, тобто втілювати у життя те, про що з нею комунікували. Наразі для зміни поведінки є достатньо інструментів поведінкової науки, зокрема елементи впливу, які описані в документі «MINDSPACE» та «EAST», які створені для британського уряду. Тих, хто займається зміною поведінки людей називають «архітекторами вибору». Поштовхи або «наджі» - це комплекс дій, які спрямовані на те, щоб людина зробила правильний вибір. У випадку теми нашої наукової роботи – поштовх кожного представника населення до піклування про власне здоров'я, тобто профілактики онкозахворювань. Кожна дія «архітектора вибору» має ґрунтуватися на знаннях про типи мислення людини: автоматичний та раціональний. Знання та правильне використання інструментів для зміни поведінки населення може допомогти у вирішенні багатьох проблем у суспільстві в різних сферах. Розуміння того, як люди діють в тих чи інших ситуаціях може допомогти в правильній побудові та реалізації урядових та неурядових ініціатив.

- Визначені особливості комунікації в сфері охорони здоров'я та виявлені їх специфічні риси: комунікація може підвищити обізнаність та усвідомленість населення щодо проблем зі здоров'ям та їх вирішення; впливати на сприйняття, переконання, погляди; пропагувати здоровий спосіб життя; змінювати поведінку населення, яка стосується здоров'я; розвіювати міфи та хибні уявлення щодо хвороб, лікування і т.д.; відстоювати будь-яку позицію державного інституту охорони здоров'я. Велика кількість онкозахворювань в Україні – це відсутність своєчасного інформування і практики профілактичних оглядів, адже медична система побудована на лікуванні хвороби, а не на профілактиці.

- Визначені особливості урядових комунікаційних кампаній в Україні та світі щодо профілактики онкозахворювань. В Україні урядові кампанії, які спрямовані на превенцію раку є слабкими та недієвими. Соціальна реклама, яка «залякує», або навпаки – усміхнені люди на білбордах, коли справа стосується онкології є недоречними. В Україні органи охорони здоров'я недостатньо комунікують на тему профілактики онкозахворювань. Проблемою є кошти, які не виділяються державою саме на інформаційні кампанії, а також відсутність в країні чотири року загальнодержавного плану. В 2020 був презентований проєкт Національної стратегії контролю онкологічних захворювань до 2030 року і це може змінити ситуацію, яка наразі наявна в країні. У світі ситуація з урядовою комунікацією на тему превенції онкозахворювань є набагато кращою. Кампанії, які розглянуті в Данії та Великобританії є гарним прикладом того, як варто комунікувати з населенням задля зміни їх поведінки щодо власного здоров'я.

- Визначені особливості неурядових комунікаційних кампаній в Україні та світі щодо профілактики онкозахворювань. Організатори українських кампаній використовують посланців для донесення повідомлень, а організатори світових кампаній приділяють більше уваги цікавим та незвичним ідеям та потужному впливу на емоції. Найменше використовують в неурядових комунікаціях України та світу елемент впливу на страх людини втратити щось (залякування), тобто у випадку онкології – страх втратити життя. Також в розглянутих кампаніях мало використовують елемент впливу его (елемент означає те, що люди часто роблять певні дії, щоб задовольнити своє «Я», щоб можна було пишатися собою). Загалом можна стверджувати, що неурядові комунікації на тему превенції онкозахворювань в Україні є більш активними, ніж українські урядові комунікації. Благодійні фонди, громадські організації з кожним роком стараються створювати більше нових та цікавих інформаційних кампаній. У світі також достатньо багато яскравих та дієвих кейсів. Організатори світових кампаній підходять до їх створення комплексно та

використовують більше одного елементу впливу на поведінку цільової аудиторії.

- Розроблені рекомендації для ефективних комунікацій на тему профілактики онкозахворювань:

- перш за все варто провести дослідження щодо того, чому представники різних верств населення звертаються до лікарів лише за дуже поганого стану і не бажають робити профілактичні дії, щоб не допустити онкозахворювань. Це може бути погана обізнаність щодо місць, де можна пройти діагностику чи зробити потрібні тести, або погана обізнаність щодо кроків самообстеження вдома, або виставлення неправильних життєвих пріоритетів, в яких здоров'я на останньому місці. Варто знайти больову точку кожної з цільових аудиторій та будувати інформаційну кампанію виходячи з цих знань;

- під час створення кампанії варто звертати увагу на культурні особливості тої чи іншої місцевості задля кращого впливу на поведінку цільової аудиторії;

- варто створювати інформаційну кампанію, яка буде привертати до себе увагу. Це може бути влучне ключове повідомлення чи яскрава та незвична візуальна подача матеріалу. Краще все разом;

- варто розповідати цільовій аудиторії про те, що виконують інші звичайні люди з порад щодо профілактики онкозахворювань;

- релевантний посланець, який є близьким до теми онкології (лікар-онколог, відома людина, яка стикнулася з хворобою) зможе донести до аудиторії важливість профілактики онкології;

- важливо апелювати до емоцій цільової аудиторії. Кампанія має викликати в людини потужні емоції – сльози, сміх чи радість;

- важливим є створення варіантів, встановлених за замовчуванням. Тобто варто надавати людям автоматичні варіанти вибору, адже більшість готові допомогти, але не хочуть виконувати для цього багато роботи;

- люди стараються відповідати обіцянкам, які висловлені в публічному просторі. Тому варто створювати можливості для цільової аудиторії проголосити обіцянку і публічно її виконати. Запуск флешмобів та челенджів, заохочення використовувати хештеги кампанії та інші елементи залучення аудиторії закріплюють ставлення цільової аудиторії до ініціативи з профілактики онкозахворювань;

- варто створювати ініціативи в рамках кампанії і долучати до неї якомога більше людей, а потім в соціальних мережах створити рубрику з їхніми історіями. Адже багато людей долучаються до різних проектів, щоб потім розповісти про них в соціальних мережах, отримати фідбек від підписників та відчувати власну соціальну значимість. Якщо давати людям таку можливість, в них з'явиться мотивація розповідати іншим про кампанію та проблему в цілому.

- в меседжах кампанії не повинно бути двозначності. Повідомлення мають бути простими та зрозумілими;

- кампанія не повинна ображати будь-яку соціальну групу населення;
- варто розвіювати міфи навколо хвороби системно;
- варто системно руйнувати стигму щодо хвороби;
- потрібно давати лише ті обіцянки цільовій аудиторії, які організатори зможуть виконати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. "Рожевий патруль": поліцейські долучилися до боротьби з раком грудей [Електронний ресурс] – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/1896753-rojeviy-patrul-politseyski-doluchilisya-do-borotbi-z-rakom-grudey.html>. (дата звернення: 09.06.20)
2. #TouchYourselfTonight [Електронний ресурс] – URL: <https://www.feref.com/casestudies/deadpool/>
3. “Про здорове” [Електронний ресурс] – URL: <http://www.prozdorove.com.ua/ration>. (дата звернення: 09.06.20)
4. «Квітна» і PowerPlant: День, який вартий життя [Електронний ресурс] – URL: <https://cases.media/case/kvitna-i-powerplant-den-yakii-vartii-zhittya>. (дата звернення: 09.06.20)
5. A ‘hair-raising’ message from the Swedish Childhood Cancer Foundation [Електронний ресурс] – URL :<https://sofii.org/case-study/a-hair-raising-message-from-the-swedish-childhood-cancer-foundation>. (дата звернення: 09.06.20)
6. About the Know Your Lemons Foundation [Електронний ресурс] – URL: <https://knowyourlemons.com/story>. (дата звернення: 09.06.20)
7. Behavioural insights in health care: Nudging to reduce inefficiency and waste / C.Perry, K. Chhatralia, D. Damesick, S. Hobden., 2015. – р. 2-4
8. Blood in Pee [Електронний ресурс] – URL: <https://campaignresources.phe.gov.uk/resources/campaigns/43-blood-in-pee/overview>. (дата звернення: 09.06.20)
9. Cancer prevention [Електронний ресурс] – URL: <https://www.who.int/cancer/prevention/en/>. (дата звернення: 09.06.20)

- 10.Cancer prevention [Электронный ресурс] – URL: <https://www.who.int/cancer/prevention/en/#>. (дата звернення: 09.06.20)
- 11.Cass R. Sunstein, Nudging: A Very Short Guide, 37 J. Consumer Pol'y 583 (2014). – p. 2-3
- 12.Cass R. Sunstein, Nudging: A Very Short Guide, 37 J. Consumer Pol'y 583 (2014). – p. 1-3
- 13.Da Maria fik konstateret livmoderhalskræft i 2004 [Электронный ресурс] – URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2532307967007207&id=1902044243366919. (дата звернення: 09.06.20)
- 14.Danish health literacy campaign restores confidence in HPV vaccination [Электронный ресурс] – URL: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/noncommunicable-diseases/cancer/news/news/2019/01/danish-health-literacy-campaign-restores-confidence-in-hpv-vaccination>. (дата звернення: 09.06.20)
- 15.Datta, S. and S. Mullainathan (2014), “Behavioral design: A new approach to development policy” – p. 22-23
- 16.Datteren blev HPV-vaccineret efter en snak med egen læge [Электронный ресурс] – URL: <https://www.stophpv.dk/lotte-lindahl-andreasen>. (дата звернення: 09.06.20)
- 17.EAST: four simple ways to apply behavioural insights / [O. Service, M. Hallsworth, D. Halpern та ін.]. – UK. – p. 4.
- 18.European Action Plan for Strengthening Public Health Capacities and Services, 2012. – p. 21
- 19.Global Cancer Profile 2020 [Электронный ресурс] – URL: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=4-cancer-country-profiles-2020&alias=51561-global-cancer-profile-2020&Itemid=270&lang=fr. (дата звернення: 09.06.20)
- 20.Goal 3: Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages [Электронный ресурс] – URL:

- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/health/>. (дата звернення: 09.06.20)
21. Guide to cancer early diagnosis – Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2017. – p. 8
 22. Health Communication Capacity Collaborative HC3 (2016). Social and Behavior Change Communication for Emergency Preparedness Implementation Kit. Johns Hopkins Center for Communication Programs. – p. 14
 23. I 2017 fik Tine nemlig konstateret livmoderhalskræft. [Електронний ресурс] – URL: <https://m.facebook.com/blivvaccineret/photos/a.1906065106298166/2656840107887325/?type=3>. (дата звернення: 09.06.20)
 24. If you notice blood in your pee, even if it's just the once, tell your doctor. [Електронний ресурс] – URL: https://www.nhs.uk/be-clear-on-cancer/symptoms/blood-in-pee?wt.mc_id=bipvanity. (дата звернення: 09.06.20)
 25. Making Health Communication Programs Work : a Planner's Guide. [Bethesda, Md.]: U.S. Dept. of Health and Human Services, Public Health Service, National Institutes of Health, [Office of Cancer Communications, National Cancer Institute], 2002. – p. 2
 26. MINDSPACE / The Practical Guide: Influencing behaviour through public policy / [P. Dolan, M. Hallsworth, D. Halpern та ін.]. – UK. – p. 6
 27. Movember [Електронний ресурс] – URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Movember>. (дата звернення: 09.06.20)
 28. Our mission: Help you find breast cancer as early as possible [Електронний ресурс] – URL: <https://knowyourlemons.com/>. (дата звернення: 09.06.20)
 29. Shout out to the legends at Apparition Media who have helped Melbourne Central grow its own Mo for the month. [Електронний ресурс] – URL: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10162575529205249&id=254305170248. (дата звернення: 09.06.20)

30. Singler E. Nudge marketing: Winning at Behavioral Change / Eric Singler.. – p. 4-5
31. The Estée Lauder Companies' 2018 Breast Cancer Campaign [Електронний ресурс] – URL: <https://www.elcompanies.com/en/news-and-media/newsroom/press-releases/2018/10-1-18>. (дата звернення: 09.06.20)
32. The Estée Lauder Companies' 2018 Breast Cancer Campaign [Електронний ресурс] – URL: <https://www.elcompanies.com/en/news-and-media/newsroom/press-releases/2018/10-1-18>. (дата звернення: 09.06.20)
33. The Health Purse (Sehat Ka Batua) – A unique CSR initiative for self-diagnosis of breast cancer [Електронний ресурс] – URL: <https://campaignsoftheworld.com/print/the-health-purse-sehat-ka-batua/>. (дата звернення: 09.06.20)
34. The Lucky Touch [Електронний ресурс] – URL: <https://www.pinksalt.it/the-lucky-touch>. (дата звернення: 09.06.20)
35. Ukraine Cancer Country Profile 2020 [Електронний ресурс] – URL: https://www.who.int/cancer/country-profiles/UKR_2020.pdf?ua=1. (дата звернення: 09.06.20)
36. Акція з профілактики та раннього виявлення раку молочної залози проходить у регіонах України. [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/photos/a.261895253973587/289138974582548/>. (дата звернення: 09.06.20)
37. Більше мільйона українців хворіють на рак. [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/915428871953552>. (дата звернення: 09.06.20)
38. Весь рік ми збиралися почати правильно харчуватися "з понеділка" [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/897845370378569>. (дата звернення: 09.06.20)

39. Вжух і ти донор [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/2319992931621485/posts/2607362842884491/>.
(дата звернення: 09.06.20)
40. Відведи маму, сходи з дружиною, розкажи сестрі [Електронний ресурс] – URL: <https://kvitna.org/men-promise/index.html#glavnay>. (дата звернення: 09.06.20)
41. Гришина М. А. Коммуникация по поводу здоровья: теоретические и практические аспекты / М. А. Гришина. // Анализ риска здоровью. – 2018. – №2. – с. 139.
42. День діагностики меланоми [Електронний ресурс] – URL: <https://www.stop-melanoma.net/#rec117111996>. (дата звернення: 09.06.20)
43. День М – один день на рік вартий життя [Електронний ресурс] – URL: https://kvitna.org/4947-den-m-odin-den-na-rik-vartij-zhittya.html?fbclid=IwAR171SPsoWThQYiJDJmzUXEFfwcxEpt0VRFvL8_NDJZKcNbRIMqVrzMIIWA. (дата звернення: 09.06.20)
44. День М – один день на рік вартий життя [Електронний ресурс] – URL: https://kvitna.org/4947-den-m-odin-den-na-rik-vartij-zhittya.html?fbclid=IwAR171SPsoWThQYiJDJmzUXEFfwcxEpt0VRFvL8_NDJZKcNbRIMqVrzMIIWA. (дата звернення: 09.06.20)
45. Забіг Avon Pink Run – заради здоров'я українських жінок [Електронний ресурс] – URL: <http://www.womanhealth.org.ua/avon-pink-run-2019/>. (дата звернення: 09.06.20)
46. Закон України "Про затвердження Загальнодержавної програми боротьби з онкологічними захворюваннями на період до 2016 року" [Електронний ресурс]. – 2009. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1794-17>. (дата звернення: 09.06.20)
47. Здоровье 2020: Основы европейской политики и стратегия для XXI века, 2013. – с. 112

- 48.Знайшли на шкірі червону пляму? [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/915662888596817>. (дата звернення: 09.06.20)
- 49.Знаменська М. А. Комунікації в охороні здоров'я / М. А. Знаменська, Г. О. Слабкий. – Київ, 2019. – с. 15
- 50.Канеман Д. Мислення швидко й повільне / Деніел Канеман / пер. з англ. Максим Яковлєв. – 3-тє вид. – Харків: Наш Формат, 2019. – с. 24
- 51.Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы// Психологический журнал. – 2003. – Т. 24. - № 4. - С. 31-42.
- 52.Матеріали з промоції здоров'я [Електронний ресурс] – URL: <https://cutt.ly/wy8fMjO>. (дата звернення: 09.06.20)
- 53.МОЗ наголошує на необхідності профілактики раку [Електронний ресурс] – URL: <https://moz.gov.ua/article/news/moz-nagoloshue-na-neobhidnosti-profilaktiki-raku>. (дата звернення: 09.06.20)
- 54.МОЗ представило парламенту Стратегію протиракової боротьби [Електронний ресурс] – URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/pharmacy/641029.html>. (дата звернення: 09.06.20)
- 55.Національна стратегія контролю онкологічних захворювань до 2030 року [Електронний ресурс]. – 2020. – URL: <https://moz.gov.ua/article/news/nacionalna-strategija-kontrolju-onkologichnih-zahvorjuvan-do-2030-roku>. (дата звернення: 09.06.20)
- 56.Наша перша публікація інформаційної кампанії #ПацієнтМаєПраво - про право на медичні профілактичні заходи. [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/1154442734718830>. (дата звернення: 09.06.20)
- 57.Обіцяй собі берегти себе [Електронний ресурс] – URL: <https://kvitna.org/promise/index.html>. (дата звернення: 09.06.20)

- 58.Очікувана тривалість життя українців на 10 років нижча, ніж європейців.
[Електронний ресурс] – URL:
<https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/894504280712678>.
- 59.Презентація проєкту Національної стратегії контролю онкологічних захворювань до 2030 року [Електронний ресурс] – URL:
<https://www.youtube.com/channel/UC-kYPlo9h8F2--Xyesbh-8w/search?query=%D1%80%D0%B0%D0%BA>. (дата звернення: 09.06.20)
- 60.Протягом березня провідні проктологи та хірурги #МОЗ України, НАМН України у партнерстві з громадською організацією «Рух за здоров'я нації» проведуть низку інформаційних заходів із актуалізації теми колоректального раку [Електронний ресурс] – URL:
<https://www.facebook.com/moz.ukr/photos/a.261895253973587/283494805146965/>. (дата звернення: 09.06.20)
- 61.Профілактика раку [Електронний ресурс] – URL:
<https://www.facebook.com/watch/?v=915072828655823>. (дата звернення: 09.06.20)
- 62.Профілактика та боротьба з раком: Скалецька представила стратегію МОЗ [Електронний ресурс] – URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2875148-profilaktika-ta-borotba-z-rakom-skalecka-predstavila-strategiu-moz.html>. (дата звернення: 09.06.20)
- 63.Статистика ВООЗ свідчить: рак грудей - найбільш розповсюджений вид раку в усьому світі. [Електронний ресурс] – URL:
<https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/917062718456834>. (дата звернення: 09.06.20)
- 64.Сьогодні – Всесвітній день боротьби проти раку [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/915558791940560>. (дата звернення: 09.06.20)
- 65.Талер Р. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір? / Р. Талер, К. Санстейн. – Київ: Наш Формат, 2017. – с. 49-51

66. У багатьох регіонах вичерпались запаси донорської крові [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/2319992931621485/posts/2615821965371912/>.
(дата звернення: 09.06.20)
67. У МОЗ розповіли, як планують боротися з раком в Україні [Електронний ресурс] – URL: <https://life.pravda.com.ua/health/2020/02/13/239886/>. (дата звернення: 09.06.20)
68. Фундація #ВАРТОЖИТИ [Електронний ресурс] – URL: <http://vartozhyty.com.ua/about>. (дата звернення: 09.06.20)
69. Це — Іван Павліш. Наш герой [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/2319992931621485/posts/2585517965068979/>.
(дата звернення: 09.06.20)
70. Цілі Сталого Розвитку: Україна. // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – 2017. – с. 26.
71. Чому виникає рак грудей і як його виявити [Електронний ресурс] – URL: <https://moz.gov.ua/article/health/chomu-vinikae-rak-grudej-i-jak-jogo-vijaviti>.
(дата звернення: 09.06.20)
72. Чому виникає рак легень і як захистити себе [Електронний ресурс] – URL: <https://www.facebook.com/moz.ukr/posts/935435446619561>. (дата звернення: 09.06.20)
73. Я, Ніна [Електронний ресурс] – URL: <https://yanina.life/about>. (дата звернення: 09.06.20)
74. Як норми, его та залякування впливають на поведінку людини [Електронний ресурс] – URL: <https://euprostir.org.ua/practices/145167>. (дата звернення: 09.06.20)
75. Як норми, его та залякування впливають на поведінку людини [Електронний ресурс] – URL: <https://euprostir.org.ua/practices/145167>. (дата звернення: 09.06.20)

76. Янина Соколова обратилась к украинкам [Електронний ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8kNUw1t55W0>. (дата звернення: 09.06.20)

ВСЕСВІТНІЙ ДЕНЬ БОРОТЬБИ З РАКОМ

#WORLDCAncerDAY #WECANICAN

1 із 3 онкологічних
захворювань
пов'язане з курінням



ЦЕНТР
ГРОМАДСЬКОГО
ЗДОРОВ'Я

Відмовтесь від сигарет!

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А
Приклади
комунікації Центру
Громадського

Здоров'я МОЗ України у Всесвітній день боротьби з раком



Stop HPV - bliv vaccineret

April 16 at 9:53 AM · 🌐

Her er Jannies stærke historie ❤️

Skriv en 👍 i kommentarsporet, hvis du ligesom Jannie siger JA tak til HPV-vaccination til dine børn.

"Da jeg var ung, var der intet gratis tilbud om HPV-vaccination. Men jeg... [More](#)



Рис. А.2.

ДОДАТОК Б

Приклади комунікації органу
охорони здоров'я Данії щодо
вакцинації від ВПЛ

ВСЕСВІТНІЙ ДЕНЬ БОРОТЬБИ З РАКОМ

#WORLD Cancer DAY #WECANICAN

Вживання алкоголю може викликати щонайменше **7 видів раку**. Зменшення або уникнення вживання алкоголю знизить ризик захворіти



ЦЕНТР
ГРОМАДСЬКОГО
ЗДОРОВ'Я

Уникайте вживання алкоголю!

Рис. Б.1.



Рис. Б.2.

ДОДАТОК В

Приклади комунікації органу охорони
здоров'я NHS England щодо симптомів
раку



Рис. В.1.

Рис. В.2.

ДОДАТОК Г

Приклади комунікації проекту «Я, Ніна»

Рис. Г.1.

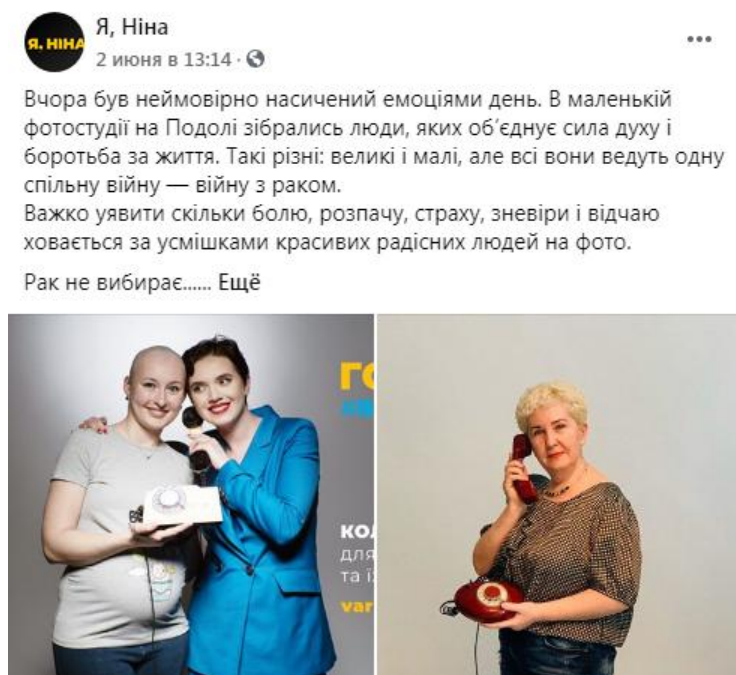


Рис. Г.2.

ДОДАТОК Г

Приклади комунікації благодійного фонду боротьби з раком молочної залози “Квітна” в проєкті “День М”

Я, Ніна
22 мая в 17:32 · 🌐

Рівно рік тому Yanina Sokolova сколихнула всю країну відвертим зізнанням — 7 місяців журналістка та телеведуча боролась з раком. Вона його поборолла і відтоді пообіцяла зробити все можливе, щоб онкохворі пацієнти в Україні могли мати життя, за яке варто боротися.

Рівно рік тому ми запустили наш великий місійний мультимедійний проєкт «Я,Ніна».

Ми пишаємось результатами нашої з вами роботи, бо без вашої, друзі, підтримки і віри все це було б просто неможливим. ... Ещё

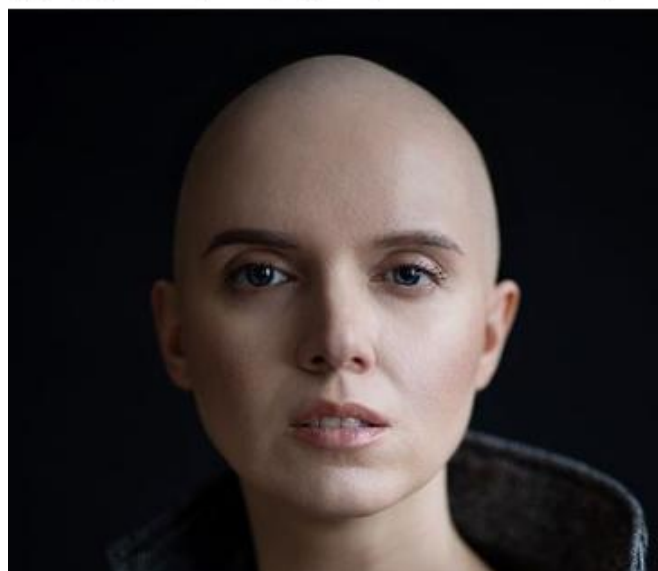




Рис.

Г.1.

Рис.

Г.2.

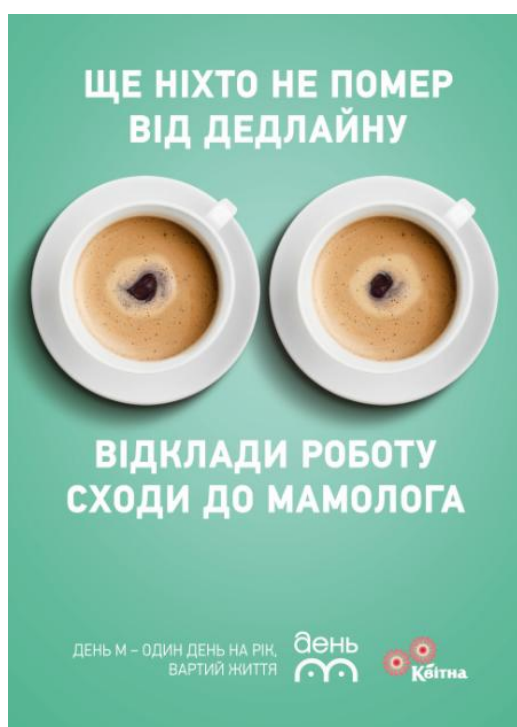


Рис. Г.3.

Рис. Г.4.

ДОДАТОК Г

Приклади
комунікації в

день

«Євромеланомі»

в Україні





Рис. Г.1.

Меланома виліковна, якщо діагноз встановлено вчасно

В День діагностики меланоми 15 травня 2020 Ви можете пройти безкоштовний огляд у лікаря-дерматолога дистанційно



ПРОЙТИ ОГЛЯД

Рис. Г.2.

Приклади комунікації благодійного фонду боротьби з раком молочної залози
 “Квітна” в проєкті “Відведи маму, сходи з дружиною, розкажи сестрі”



Рис. Д.1.



Рис. Д.2.

ДОДАТОК Е

Акція Рожевий патруль, яка спрямована на збільшення обізнаності жінок щодо раку молочної залози



Рис. Е.1.



Київські поліцейські
роздали жінкам 1 000
рожевих троянд

Рис.Е.2.

ДОДАТОК Є

Приклади комунікації благодійного фонду боротьби з раком молочної залози
 “Квітна” в проекті Обіцяй собі берегти себе”



Рис. Є.1.

Рис. Є.2.

ДОДАТОК Ж



Avon Pink Run в Україні



Рис. Ж.1.

Рис. Ж.2.



ns Campaign



Рис. 3.1.



ДО
ДА
ТО
К 3
The
#K
no
wY
our
Le
mo



Рис. 3.2.

ДОДАТОК И
The lucky touch

Рис. И.1.



Рис. И.2.

ДОДАТОК I The Health Purse (Sehat Ka Batua)

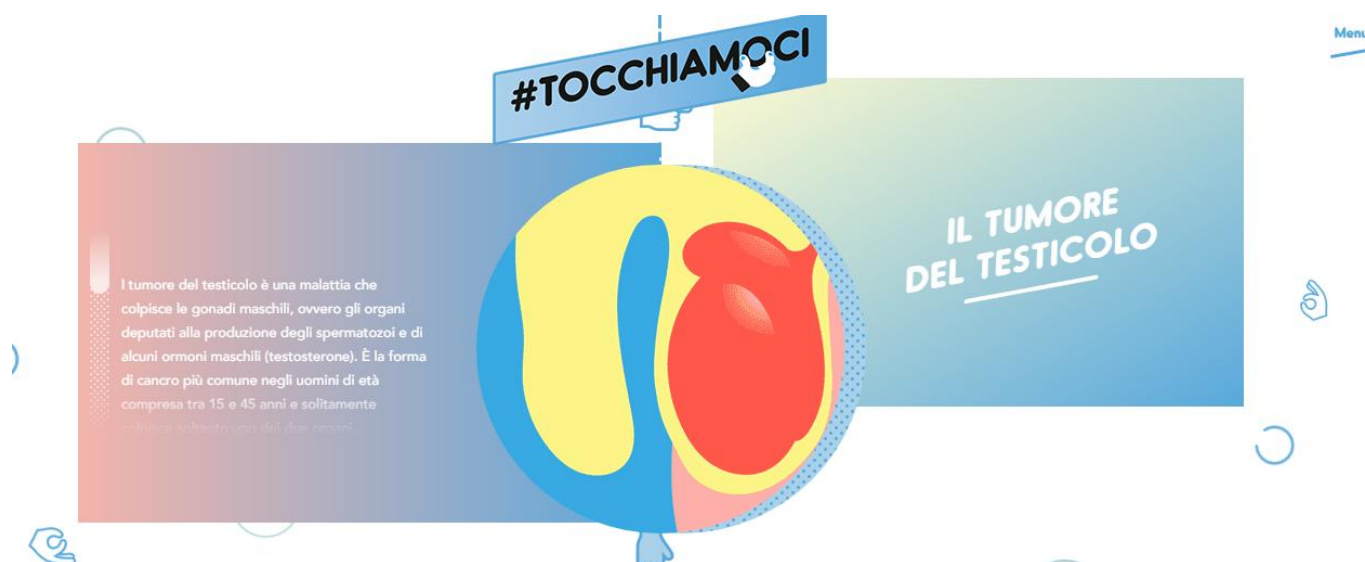
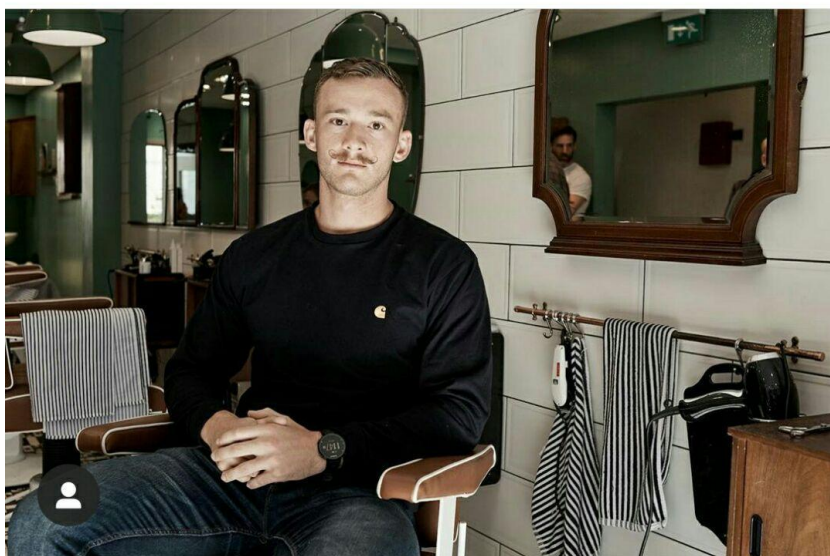


Рис. І.1.



movember



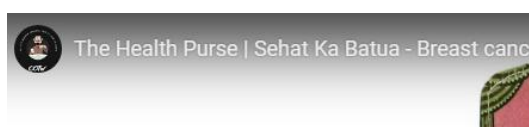
4 233 вподобання

movember "I was dealt a tough hand at university – I wasn't in a team sport, and I was in a college wh... ще

Переглянути всі коментарі (33)

Movember

ДОДАТОК І



THE SIMPLE STEPS
GIVEN INSIDE.





Рис. Ї.1.

Рис. Ї.2.

ДОДАТОК Й

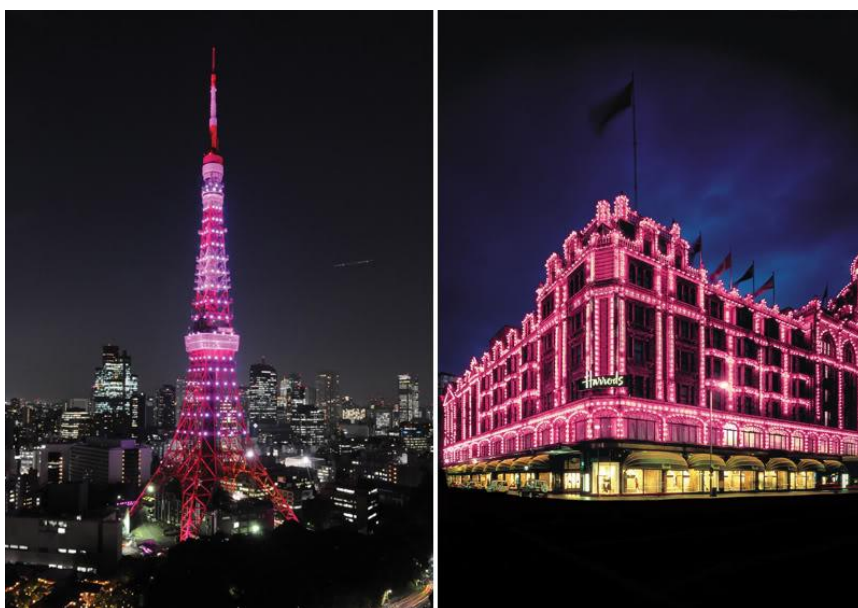
The Estée Lauder Companies' 2018 Breast Cancer Campaign





Рис. Й.1.

Рис. Й.2.



ДОДАТОК К
Шведська кампанія «A
hair-raising message»

Рис. К.1.



Рис.

К.2.



ДОДА
ТОК Л
Touch

yourself tonight

Рис. Л.1.

Рис. Л.2.



Ryan Reynolds ✓ @VancityReynolds · 30 янв. 2016 г.
Even more touching than the last video. [#deadpool](#)



176

4,5 тыс.

9,6 тыс.

