

Таким образом, большую часть иностранных граждан – потребителей медицинских услуг в нашей стране составляют представители «среднего класса», разочарованные в ценах на медицинские услуги в своей стране, а также в их доступности по месту жительства. Большая часть респондентов признает цены в лечебных учреждениях Республики Беларусь доступными, уровень оказания медицинской помощи высоким с соответствующим качеством оказываемой помощи.

Выводы: на основании полученных данных сформирован социальный портрет иностранного гражданина – потребителя медицинских услуг в Республике Беларусь; факт финансовой доступности услуг один из ключевых в выборе нашей страны иностранными пациентами. Анализ социальных факторов формирования спроса на медицинские услуги иностранцев в нашей стране демонстрирует высокий уровень удовлетворенности пациентов качеством полученной медицинской помощи и готовности к повторному обращению в медицинские организации. Главным фактором выбора пациентом медицинских организаций Республики Беларусь является готовность оплачивать более качественную и доступную медицинскую помощь, а также социально-психологический климат в обществе.

Список использованных источников

1. Бабосов, Е. М. Общая социология: Учеб. пособие для студентов вузов. / Е. М. Бабосов. – 2-е изд., стер. – Мн.: «ТетраСистемс», 2004. – 640 с.
2. Лапина, С. В. Прикладная социология в управленческой практике. ЭУМК / С. В. Лапина – НИРУП «ИППС». Рег. свид. № 1042021096 от 15.01.2020 г. Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2020. – 196 с.
3. Лапина, С. В. Социологический анализ и прогнозирование. ЭУМК / С. В. Лапина [и др.] – НИРУП «ИППС». Рег. свид. № 1042021097 от 15.01.2020 г. Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2020. – 226 с.

О. В. Степанов,
канд. юрид. наук, доцент,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: Olegstepanow@yandex.ru

О ЗНАЧЕНИИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА

Успешное обеспечение безопасности современного белорусского общества в условиях многополярного мира во многом зависит от всестороннего освещения принимаемых решений исполнительно-распорядительными органами государства.

В теоретическом аспекте структура рекламы в сфере безопасности белорусского общества и государства складывается из сегментов пожарной безопасности, безопасности в области дорожного движения, профилактике и противодействия криминальным проявлениям. В риторике рекламных мероприятий и профилактике общественно опасных деяний в анализируемом направлении важное место принадлежит влиянию этих мероприятий, как на общественное мнение в целом, так и на общество в частности.

Значимая роль в анализируемом направлении принадлежит органам исполнительной власти при издании подзаконных нормативных правовых актов, регулирующих проведение рекламных мероприятий, создание преференций по изготовлению рекламного продукта в сфере безопасности. Более того, как указывает Ю. П. Савицкая в своей статье «Социальная реклама в государственном управлении», решение конкретных социальных проблем в регионах, активизация общественности на местном уровне требуют использования региональных средств распространения рекламы [1.С. 117].

Творчески развивая сказанное применительно к нашему предмету исследования, это может быть реклама, направленная на достижение благотворительных социальных целей. А именно:

– реклама определенного образа жизни;

– реклама, пропагандирующая ценности законопослушания, конституционных прав и свобод человека, обязательные правила поведения в различных ситуациях (например, при участии в дорожном движении, противопожарной безопасности, в чрезвычайных ситуациях);
– патриотическая реклама, информация о создании и поддержании позитивного имиджа правоохранительных органов.

В то же время, как отмечают И. Ю. Ковалева, З. С. Янчицкая, наличие в рекламных кампаниях способов передачи информации могут представлять угрозу для информационной безопасности населения в тех случаях, когда они воздействуют на подсознание человека [2, 3]. В этой связи трудно согласиться с предложениями А. Р. Титова и Н. П. Заряева, которые предлагают использовать психомеханизм воздействия рекламы на психику человека посредством вирусной рекламы, которая «...будет действовать на подсознание людей и в решающий момент поможет принять правильные решения и спасти свою жизнь и жизни окружающих» [4, С. 880].

Подводя итог сказанному, следует отметить, что реклама в сфере безопасности белорусского общества является в настоящее время одним из наиболее важных сегментов рынка рекламы в Республике Беларусь.

Список использованных источников

1. Савицкая, Ю. П. Социальная реклама в государственном управлении. – Вестник Челябинского государственного университета. – 2024. – № 24 (353). – Философия. Социология. Культурология. Вып. 34. – С. 114–118.

2. Ковалева, И. Ю. Предотвращение угрозы информационной безопасности населения в области рекламы. Вестник УрФО. Безопасность в информационной сфере. – 2023. – № 4 (10). – С. 12-16.

3. Янчицкая, З. С. Структура профессионального я специалистов в области рекламы в контексте психологической безопасности личности. Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. Чебоксары, 2024. – С. 251–254.

4. Титов, А. Р., Заряева, Н. П. Повышение эффективности профилактики в области пожарной безопасности с помощью массовой рекламы. Пожарная безопасность: проблемы и перспективы. 2018. – Т. 1. – № 9. – С. 880–881.

В. Г. Шендрик,
канд. филос. наук,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: vika.shendrik.94@mail.ru

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ТРАНСФОРМАЦИИ СТРАТИФИКАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ОБЩЕСТВА

Под влиянием институциональных и событийных процессов социальный статус личности постепенно трансформируется. Выявление, обоснование, а тем более прогнозирование дальнейшего развития изменений в статусных характеристиках индивидов требует преодоления определённых трудностей эмпирического и методологического характера. Это связано в первую очередь с использованием в большей степени абстрактных качественных критериев дифференциации индивидов, которые практически не поддаются количественным измерениям, отличаются своей дискуссионностью и широким разнообразием, а также подвержены постоянным изменениям.