

С. В. ЛІННІКОВ, І. С. МИРОНЮК

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ, СПРЯМОВАНИХ НА ВРАЗЛИВІ ГРУПИ НАСЕЛЕННЯ

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, Україна

Мета: огляд та аналіз ефективності сучасних підходів та інструментів інформаційно-комунікаційних кампаній у громадському здоров'ї, спрямованих на вразливі категорії населення.

Матеріали і методи. Використано бібліосемантичний метод, методи контент і структурно-логічного аналізу та узагальнення. Матеріалами дослідження є теоретичні положення, результати досліджень і методичних напрацювань зарубіжних та вітчизняних учених.

Результати. Проаналізовано еволюцію підходів до оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній, сформульовано принципи ефективного інформування про ризики для вразливих категорій населення. Визначено, що використання досвіду бізнес-сфери в PR-кампаніях, комбінація різних підходів до їх реалізації для різних цільових груп впливу дозволяють ефективно реалізувати інформаційно-комунікаційні кампанії у сфері здоров'я населення. При цьому важливо чітко розуміти основні особливості ключових цільових груп таких інформаційно-комунікаційних кампаній, правильно визначати канали комунікації та змістовне наповнення й оформлення базового повідомлення. Точне розповсюдження інформації серед окремих груп вимагає спеціальних комунікаційних стратегій.

Висновок. Важливою при плануванні інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері громадського здоров'я є необхідність враховувати всі особливості ключової цільової групи такої кампанії, серед яких чільне місце займають групи підвищеного ризику (уразливі групи населення) з особливими поведінковими моделями, що і зумовлюють їх уразливість.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: громадське здоров'я; інформаційно-комунікаційні кампанії; уразливі групи населення.

Інформаційно-комунікаційні кампанії в громадському здоров'ї є одним із головних інструментів досягнення результатів, запланованих інтервенціями. Такі кампанії можуть ставити собі за мету зміну ризикованої поведінки, підняття рівня інформованості, спростування упереджень щодо методів профілактики.

Інформаційно-комунікаційні кампанії здатні впливати на свідомість, тобто мати виховну, формуючу функцію на поведінкові звички людей, тобто мати спонукальну функцію, що врешті дозволяє досягти бажаного результату в поліпшенні стану здоров'я.

Пандемія коронавірусної хвороби створила великий попит на розробку та реалізацію інформаційно-комунікаційних кампаній, спрямованих на протидію поширенню коронавірусної інфекції. Стрімке поширення, велика кількість пацієнтів, що потребують тривалого лікування в умовах стаціонару, зробили пандемію коронавірусної інфекції істотним викликом для національних медичних систем по всьому світу. Обмежена можливість отримати якісну медичну допомогу вчасно й у повному обсязі через перевантаженість медичної системи поставила під загрозу добробут та здоров'я великої кількості людей.

Хоча ризики є високими для різних категорій населення, для окремих, особливо вразливих, груп вони можуть мати катастрофічні наслідки. Соціально-економічний статус має суттєвий вплив на здоров'я як окремих осіб, так і цілих соціальних груп. До таких найбільш уразливих категорій мож-

на віднести людей із низькими статками, тих, хто не має житла, людей похилого віку, людей, що мають хронічні захворювання, в деяких випадках – представників окремих етнічних меншин [17]. Зазвичай саме ці групи населення мають обмежений доступ до якісної медичної допомоги та можливості для лікування. Також вони можуть мати більші проблеми в доступі та отриманні інформації, порівняно з іншими групами [18]. До того ж комунікаційні кампанії, що мають на меті поширення інформації про заходи профілактики хвороб, зміну ризикованої поведінки, можуть мати обмежений вплив саме на ці категорії населення [1].

Мета роботи: огляд й аналіз ефективності сучасних підходів та інструментів інформаційно-комунікаційних кампаній у громадському здоров'ї, спрямованих на вразливі категорії населення, з метою створення популяційних оздоровчих втручань.

Матеріали і методи. Для досягнення мети дослідження було використано бібліосемантичний метод, методи контент і структурно-логічного аналізу та узагальнення. Матеріалами дослідження є теоретичні положення, результати досліджень і методичних напрацювань зарубіжних та вітчизняних учених у сфері управління зв'язків із громадськістю та соціальної реклами.

Результати дослідження та їх обговорення. Еволюція підходів до оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній

Перші методи оцінки ефективності комунікаційних кампаній почали виконуватись у середині попереднього століття шляхом опитування громадської думки. Подібний підхід був поширеним до

30-х років ХХ століття. Хоча цей метод дозволив вперше провести оцінку ефективності промокампаній, він мав і значні обмеження, на які вказував дослідник W. Lipman. На його думку, проблема полягає в тому, що опитування включає питання такого характеру, в яких людина може мати обмежені знання, а через суб'єктивність думки респондента та необізнаність у досліджуваному питанні цей метод оцінки не здатен повністю відобразити результат проведеної кампанії [15].

В ХХ столітті відбувається стрімкий розвиток PR-технологій, а водночас з'являються і нові методи оцінки їх ефективності. Більшість дослідників цього періоду наголошує, що саме оцінка їх впливу є наріжним каменем для планування ефективних інформаційно-комунікаційних кампаній. Т. Hannington зазначив, що для досягнення мети промокампанія має бути запланованою, стратегічною, керованою, оцінюваною, відповідати етичним засадам. Комунікація, що відповідає таким критеріям, дозволяє досягати поставленої мети, знаходити стейкхолдерів та формувати коло партнерів, створювати необхідне ставлення [8].

Дослідник E. Robinson запропонував перейти до методів, що беруть за основу систематичні показники успішності та науковий підхід. Врешті, розвиток цієї теорії привів до переходу провідної ролі в таких дослідженнях до вчених [16].

Наприкінці ХХ століття розпочалося активне поширення кращих практик розробки, реалізації та оцінювання PR-кампаній, в яких велику роль почали відігравати професійні фахові організації: Інститут зв'язків з громадськістю (IPR) та Товариство зв'язків з громадськістю Америки (PRSA) у США. Праця Lindenwahn та K. Walter "Setting minimum standards for measuring public relations effectiveness", опублікована у 1997 р. у виданні Public Relations Review, визначила мінімальний набір критеріїв і правил, які необхідно враховувати при вимірюванні та оцінці впливу зв'язків із громадськістю. Автори приділяли увагу важливості постановки мети та обрання методів оцінки до початку реалізації PR-кампанії [13].

XXI століття стало революційним у сфері комунікацій та поширення інформації – дедалі більшу вагу почали мати цифрові засоби комунікації та он-лайн медіа. Водночас комунікаційні інтервенції теж стали дедалі складнішими та багатокomпонентними, зокрема в таких елементах, як використання комунікаційних моделей, дизайну повідомлень, обрання та сегментації цільової аудиторії, каналів поширення інформації та впливу. Модерні методи комунікації громадського здоров'я почали поширення інформації через радіо, газети, фласери, брошури, Інтернет, соціальні медіа (i.e., Twitter, Facebook, and YouTube), рекламні щити, статті в газетах, телевізійні трансляції. Превалювання того чи іншого каналу залежить здебільшого від рівня заможності країни та спроможності громадян отримувати інформацію з відповідного каналу [20].

Проте з розвитком сучасних каналів комунікації, що базуються на цифрових технологіях, почав

зростати розрив між різними категоріями населення в можливості їхнього доступу до них [4]. Низка дослідників зазначає, що в межах одного регіону країни можна виділити різні категорії населення за рівнем доступу до сучасних інформаційних каналів. Особливої уваги потребують вразливі категорії населення, що можуть мати обмежений доступ до сучасних інформаційних каналів, а отже, не потрапляти під вплив інформаційних кампаній. Зокрема, такий обмежений доступ можуть мати найбільш вразливі категорії населення [17].

Визначення вразливих груп населення

Існує кілька визначень терміна «вразливе населення». Зокрема, в медицині такі групи визначають як частину спільноти, яка має вищий ризик розвитку захворювань та їх ускладнень, обмежений доступ до медичних сервісів, і як результат гірші показники здоров'я та меншу тривалість життя [7]. З соціально-економічного погляду до вразливих категорій можна віднести людей із низьким статком, людей без постійного місця проживання, одиноких, представників деяких етнічних меншин. Таким чином, до вразливих груп на різних територіях може бути віднесена значна частка населення цих територій.

Вперше важливість окремого та селективного підходу до інтервенцій у громадському здоров'ї заклала доповідь Лалонда, опублікована в Канаді в 1974 р. [12]. Ця доповідь стала важливою віхою в політиці охорони здоров'я завдяки двом ключовим аспектам. По-перше, автор по-новому організував розуміння детермінант здоров'я – в доповіді були запропоновані 4 сфери, що впливають на здоров'я: біологія людини, соціальне та фізичне середовище, спосіб життя та організація охорони здоров'я. Також було запропоновано під час розробки інтервенцій у сфері громадського здоров'я зосереджувати увагу на сегменті населення з найвищим рівнем ризику, про що свідчить ризикована для здоров'я поведінка, наприклад: куріння, надмірне споживання алкоголю або біологічні маркери (високий індекс маси тіла, артеріальний тиск). Ця ідея ґрунтувалася на результатах аналізу основних причин смертності та захворюваності населення [10].

Проте, починаючи з 1970-х рр., підхід Лалонда почав зазнавати критики через те, що його профіль груп ризику ґрунтувався на поведінкових факторах ризику, які він вважав результатом вільного вибору способу життя на індивідуальному рівні. R. Labonté стверджував, що створення цільових груп населення на основі цих критеріїв призводить до звинувачення окремих представників груп населення, що потенційно поглиблювало їхню стигматизацію та сепарацію від суспільства [11]. В роботі S. Syme зазначено, що, попри те, що втручання, засноване на підході Лалонда, здатне зменшити ризики для тих, на кого втручання спрямоване, базовий рівень ризику в суспільстві залишається незмінним під впливом втручання, оскільки воно не націлене на зміни на рівні суспільних сил, які, власне, і спонукають людей до небажаної поведінки [17].

Питання охоплення інформаційно-комунікаційними кампаніями вразливих категорій населення є дуже актуальним для України. Економічні потрясіння 90-х та 2000-х рр., старіння населення та урбанізація стали причиною потрапляння великої кількості населення України до категорії соціально незахищених та вразливих.

До вразливих категорій, зокрема, можна віднести літніх людей, особливо які проживають у віддаленій сільській місцевості. Для них ризик розвитку тяжких станів, що будуть загрожувати здоров'ю, можна описати фразою «ідеальний шторм» – можливість отримати кваліфіковану спеціалізовану чи навіть первинну допомогу у населеному пункті проживання є обмеженою, вірогідність розвитку захворювання є високою, так само як вірогідність розвитку тяжких ускладнень через коморбідність.

Також до вразливої категорії можна віднести родини з низькими статками або багатодітні родини. В таких родинях тяжке захворювання члена родини, особливо годувальника, здатне суттєво знизити фінансову безпеку, а загалом і можливість отримати медичну допомогу навіть у великих містах через фінансові труднощі. А у випадку розвитку тривалих ускладнень, а надто інвалідності в родині, може сформуватися ефект набутої бідності, коли наступні покоління родини не зможуть здобути якісної освіти, знайти місце роботи, що, врешті, буде впливати на наступні покоління за аналогією.

До вразливих категорій можна також віднести представників деяких етнічних спільнот. Через негативний досвід упередженого ставлення з боку медичних та соціальних представників, місцевої влади та оточуючого населення такі спільноти схильні до консервації та замкнення у власному колі, недовіри до інформації, що потрапляє ззовні, та відмови від звернення по медичну допомогу в разі необхідності.

На додаток до існуючих раніше вразливих категорій населення велика кількість громадян України стикнулася із побутовими складнощами, проблемою при отриманні медичної допомоги, доступу до інформації, що раніше не відносилися до них. Від початку повномасштабного вторгнення військ РФ 24 лютого близько 7 млн українців змінили своє місце проживання через військові дії [9]. Внутрішня міграція створює додаткове навантаження на медичну систему центральних та західних регіонів України, що знижує можливість отримати якісну медичну допомогу. Громадяни України, що були вимушені виїхати за кордон, також можуть потрапити до категорій вразливого населення через незнання мови, усталених практик у країні перебування, відсутність достатніх грошових заощаджень та роботи, іноді погані побутові умови, що створює додаткові ризики для здоров'я.

Від початку 2000-х рр. дослідники все більш часто визначають появу феномену цифрової нерівності, яка може відрізнятися за рівнем охоплення інформацією або глибиною її проникнення в ті чи інші соціальні групи [3].

Зокрема, багато перешкод для цифрового залучення виникає серед етнічних меншин, через бар'єри щодо фізичного доступу до використання цифрових технологій, відсутність навичок, щоб провадити ефективно використання технології (включаючи мовні навички), і нездатність дозволити собі технологічне обладнання та послуги [19].

Принципи ефективного інформування про ризики для вразливих категорій населення

Уроки боротьби зі спалахом COVID-19 в Україні підкреслюють необхідність ефективного інформування про ризики, а також попередньої підготовки до надзвичайної ситуацій з урахуванням особливостей поширення інформації серед різних категорій населення. Серед них можна виділити такі принципи:

Доступність та відкритість інформації про ризики. Доступність і відкритість інформації сприяє формуванню серед вразливих категорій населення розуміння, що вони повністю поінформовані про ризики, а також що вони є партнерами в боротьбі з викликами та намаганні зменшити ризики для здоров'я громади загалом. Інформаційно-комунікаційні кампанії про ризики мають складатися з інтерактивного процесу, у якому всім сторонам надається доступ до кількох повідомлень, що представляють необхідну точку зору на проблему з різного боку. Виявлення точок розбіжності може слугувати засобом осмислення цих аргументів, та, врешті, привести до формування консенсусу щодо питання зниження ризику [6].

Випадок організації карантину в селищі Нові Санжари у 2019 р. відображає результат обмеженого та неповного поширення інформації. Неповне та незрозуміле для всіх отримувачів розкриття інформації про поширення коронавірусу посилювало негативні наслідки спалаху. Як наслідок запізнена стратегія карантину суб'єктивно розширила масштаб спалаху через міграцію людей.

Раннє й вчасне повідомлення про ризики. Старт планування комунікаційної кампанії має відбуватися майже одночасно з виявленням та ідентифікацією ризику, і продовжуватися, допоки ризик не зникне [14]. У випадку, якщо ризик є малодослідженим або має невідомий профіль, як це було з COVID-19 на початку пандемії, комунікація повинна уникати використання певних висновків або виразів, допоки клінічні та епідеміологічні дослідження тривають. Щойно будуть доступні оновлені результати досліджень, інформацію слід включити в оновлену програму комунікації.

Погано підготовлені та неадаптовані комунікаційні стратегії, слабе управління і непорядкована співпраця між комунікаторами здатні підірвати довіру до інституцій і комунікації загалом. Серед населення, особливо серед уразливих категорій, вкорінюється думка, що держава приховує реальний стан речей та ризики від громадськості. Інформаційно-комунікаційні кампанії адаптовані до потреб окремих категорій населення, здатні попередити розвиток таких проблем.

Стратегічний підхід до передачі інформації про невизначеність. Повідомлення про ризики часто містить інформацію про ризики, пов'язані з технологіями, поведінкою або медичними процедурами, що незрозумілі окремим категоріям населення. Щоб бути ефективними, такі повідомлення мають включати ідеї, образи та логіку, які сприятимуть розумінню серед непрофесіоналів, бути викладені зрозумілою мовою [7]. Особливо важливою ця умова є для поширення інформації серед уразливих категорій населення. Нерідко літні люди або люди з низькими статками можуть мати обмежені або застарілі знання. Через прогалину в знаннях експерти та спеціалісти схильні по-різному сприймати ризики та використовувати різні терміни для їх обговорення [1]. Наприклад, термін «небажані реакції», використаний щодо вакцин фахівцем, може усвідомлюватися як особливості реакції організму, які не загрожують життю. Проте для багатьох, особливо упереджених людей, він може мати конотацію тяжких ускладнень, що врешті відвертає можливого отримувача вакцини від цього методу профілактики. Цю тезу підтверджує низька прихильність населення до імунопрофілактики.

Ефективне повідомлення вимагає оцінки різних рівнів сприйняття інформації різними аудиторіями та використання підходу, ґрунтованого на фактах, зрозумілих ключовій аудиторії.

Крім того, варто зазначити, що в комунікаційних меседжах у сфері громадського здоров'я часто використовуються двозначні вирази та відбувається уникнення надто певних прогнозів [21]. Такі двозначні вислови суб'єктивні через неоднорідність розуміння різними людьми навіть у рамках однієї соціальної групи. Комунікація, що базується на основі доказів, має на меті перевести вербальну ймовірність, таку, як «можливо», «імовірно» та «вірогідно», у числову ймовірність, яка може однозначно передати ступінь вірогідності [5].

Дискусія

У сфері бізнесу чітко визначаються цільові групи впливу інформаційної кампанії, форма і вид інформації, яку необхідно донести до цільової групи, й інструменти оцінки ефективності, якими нерідко виступають маркетингові дослідження та методи економічної оцінки. Сфера охорони здоров'я не може повністю калькувати підходи та методи інформаційних кампаній з бізнес-моделей, оскільки загальною метою PR-кампаній у громадському здоров'ї є зниження захворюваності та продовження тривалості здорового жит-

тя, на відміну від сфери бізнесу, де головним є прибуток. Проте деякі засади їх організації можуть бути тотожними.

Використання досвіду бізнес-сфери у PR-кампаніях, комбінація різних підходів до їх реалізації для різних цільових груп впливу дозволяють ефективно реалізувати інформаційно-комунікаційні кампанії у сфері здоров'я населення. При цьому важливо чітко розуміти основні особливості ключових цільових груп таких інформаційно-комунікаційних кампаній, правильно визначати канали комунікації та змістовне наповнення й оформлення базового повідомлення.

Точне розповсюдження інформації серед окремих груп вимагає спеціальних комунікаційних стратегій. Особливо ефективним серед уразливих категорій населення є використання яскравих або наочних метафор для ілюстрації епідеміологічних характеристик прямим, простим і наочним способом, який допоможе донести необхідні меседжі до ключових груп. Управління спалахом COVID-19 засвідчило, що громадськість з різних соціальних груп не може сформувати загальне уявлення про ризик за відсутності стратегічної комунікації. Варто пам'ятати, що комунікація про ризики в громадському здоров'ї призначена не лише для передачі знань, але й для зміни ставлення громадськості до тих чи інших тем.

Висновки

Комунікаційні кампанії у сфері громадського здоров'я є одним із важливих інструментів реалізації функції громадського здоров'я у сфері профілактики захворювань, зміни звичок та способу життя, впливу на детермінанти здоров'я. В Україні існує досвід реалізації інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері громадського здоров'я, але їх ефективність не завжди була максимальною. Важливою при плануванні інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері громадського здоров'я є необхідність враховувати всі особливості ключової цільової групи такої кампанії, серед яких чільне місце займають групи підвищеного ризику (уразливі групи населення) з особливими поведінковими моделями, що і зумовлюють їх уразливість.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці концептуальних підходів до планування, розробки і впровадження інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері громадського здоров'я, направлених на окремі вразливі групи населення.

Список літератури

1. Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства / О. В. Курбан // Дзеркало тижня. – 2007. – № 16.
2. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів / В. В. Мироненко // Communications and Communicative Technologies. – 2020. – Issue 20.
3. Baruk A. I. The effect of using social media in the modern marketing communication on the shaping an external employer's image / A. I. Baruk, W. Grzegorz // Energies. – 2021. – Vol. 14 (14). – P. 4177.
4. Calderon Gómez D. Digital practices across the UK population: The influence of socio-economic and techno-social variables in the use of the Internet / D. Calderon Gómez, M. Ragnedda, M. L. Ruiu // European Journal of Communication. – 2022. – Vol. 37 (3). – P. 284–311.

5. Dhami M. Towards an evidence-based approach to communicating uncertainty in intelligence analysis / M. Dhami // *Intell. National Secur.* – 2018. – Vol. 33 (2). – P. 257–272.
6. *Effective Risk Communication: A Message-Centered Approach* / T. Sellnow, R. Ulmer, M. Seeger, R. Littlefield. – Springer : New York, NY, USA, 2009.
7. *Garrick J. The Analysis, Communication, and Perception of Risk* / J. Garrick, W. Gekler. – Springer Science Business Media : New York, NY, USA, 1991. – P. 213.
8. *Hannington T. How to measure and manage your corporate reputation* / T. Hannington. – Routledge, 2016. – P. 213–233.
9. <https://ukraine.iom.int/uk/dani-ta-resursy>.
10. Kazokiene L. Criteria for the evaluation of Public Relations effectiveness / L. Kazokiene, J. Stravinskiene // *Engineering Economics*. – 2011. – Vol. 22 (1). – P. 91–105.
11. Labonté R. Death of program, birth of metaphor: the development of health promotion in Canada / R. Labonté // Pederson A., O'Neill M., Rootman I., eds. *Health Promotion in Canada. Provincial, National & International Perspectives*. – Toronto, 2022. – P. 1–4.
12. Lalonde M. A new perspective on the health of Canadians / M. Lalonde. – 1974. – P. 234–251.
13. *Lindenwahn W. K. Setting minimum standards for measuring public relations effectiveness* / W. K. Lindenwahn. – Amsterdam, 1997. – 391 p.
14. *Lundgren R. Risk Communication: A Handbook for Communicating Environmental, Safety and Health Risks* / R. Lundgren, A. H. McMakin, R. Lundgren. – John Wiley & Sons, Inc. : Hoboken, NJ, USA, 2013. – P. 234–244.
15. *Managing the Built Environment for Health Promotion and Disease Prevention With Maharishi Vastu Architecture: A Review* / J. Lipman, L. Fergusson, A. Bonshek, R. H. Schneider // *Global Advances in Health and Medicine*. – 2022. – Vol. 11. – P. 1–21.
16. *Robinson R. Public relations and survey research; achieving organizational goals in a communication context* / R. Robinson, J. Edward. – Appleton-Century-Crofts, 1969. – 136 p.
17. Syme S. The social environment and health / S. Syme // *Daedalus*. – 1994. – Vol. 123 (4). – P. 79–86.
18. Tsatsou P. Vulnerable people's digital inclusion: Intersectionality patterns and associated lessons / P. Tsatsou // *Information, Communication & Society*. – 2022. – Vol. 25 (10). – P. 1475–1494.
19. *Veland H. Risk communication in the light of different risk perspectives. Reliabil* / H. Veland, T. Aven // *Eng. Syst. Saf.* – 2013. – Vol. 110. – P. 34–40.
20. *Volk S. Ch. New avenues in communication evaluation and measurement (E&M): towards a research agenda for the 2020 s.* / S. Ch. Volk, A. Buhmann // *Journal of Communication Management*. – 2019. – Vol. 6. – P. 32–38.
21. *Zhao B. Information disclosure contents of the COVID-19 data dashboard websites for South Korea, China, and Japan. A comparative study* / B. Zhao, K. Mahyeon, W. Eun // *Healthcare*. – 2021. – Vol. 9, No. 11.

References

1. Kurban, O.V. (2007). Sotsialna reklama: derzhzhamovlennia, rynek marketynhovykh komunikatsii chy sfera hromadskoi vidpovidalnosti suspilstva [Social advertising: government procurement, the market of marketing communications or the sphere of social responsibility of society]. *Dzerkalo tyzhnia – Mirror of the week* [in Ukrainian].
2. Myronenko, V.V. (2020). Vymiriuvannia efektyvnosti PR-dialnosti: variatyvnist kryteriiv ta pidkhodiv [Measuring the effectiveness of PR activities: variability of criteria and approaches]. *Communications and Communicative Technologies, 20* [in Ukrainian].
3. Baruk, A.I., & Grzegorz, W. (2021). The effect of using social media in the modern marketing communication on the shaping an external employers image. *Energies, 14(14), 4177*.
4. Calderon, Gómez D., Ragnedda, M., & Ruiiu, M. L. (2022). Digital practices across the UK population: The influence of socio-economic and techno-social variables in the use of the Internet. *European Journal of Communication, 37(3), 284-311*.
5. Dhami, M. (2018). Towards an evidence-based approach to communicating uncertainty in intelligence analysis. *Intell. Natl. Secur.*, 33(2), 257-272.
6. Sellnow, T., Ulmer, R., Seeger, M., & Littlefield, R. (2009). *Effective Risk Communication: A Message-Centered Approach*. Springer: New York, NY, USA.
7. Garrick, J., & Gekler, W. (1991). *The Analysis, Communication, and Perception of Risk*. Springer Science Business Media: New York, NY, USA.
8. Hannington, T. (2016). *How to measure and manage your corporate reputation*. Routledge.
9. <https://ukraine.iom.int/uk/dani-ta-resursy>.
10. Kazokiene, L., & Stravinskiene, J. (2011). Criteria for the evaluation of Public Relations effectiveness. *Engineering Economics, 22(1), 91-105*.
11. Labonté, R. (2022). *Death of program, birth of metaphor: the development of health promotion in Canada*. In: Pederson A., O'Neill M., Rootman I., eds. *Health Promotion in Canada. Provincial, National & International Perspectives*. Toronto.
12. Lalonde, M. (1974). A new perspective on the health of Canadians.
13. Lindenwahn, W.K. (1997). *Setting minimum standards for measuring public relations effectiveness*. Amsterdam.
14. Lundgren, R., & McMakin, A.H. (2013). *Risk Communication: A Handbook for Communicating Environmental, Safety, and Health Risks*. John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken, NJ, USA.
15. Lipman, J., Fergusson, L., Bonshek, A., & Schneider, R.H. (2022). Managing the Built Environment for Health Promotion and Disease Prevention With Maharishi Vastu Architecture: A Review. *Global Advances in Health and Medicine, 11, 1-21*.

16. Robinson, R., & Edward, J. (1969). *Public relations and survey research; achieving organizational goals in a communication context*. Appleton-Century-Crofts.
17. Syme, S. (1994). The social environment and health. *Daedalus*, 123(4), 79-86.
18. Tsatsou, P. (2022). Vulnerable peoples digital inclusion: Intersectionality patterns and associated lessons. *Information, Communication & Society*, 25(10), 1475-1494.
19. Veland, H., & Aven, T. (2013). Risk communication in the light of different risk perspectives. *Reliabil. Eng. Syst. Saf.*, 110, 34-40.
20. Volk, S.Ch., & Buhmann, A. (2019). New avenues in communication evaluation and measurement (E&M): towards a research agenda for the 2020 s. *Journal of Communication Management*, 6, 32-38.
21. Zhao, B., Mahyeon, K., & Eun, W. (2021). Information disclosure contents of the COVID-19 data dashboard websites for South Korea, China, and Japan. A comparative study. *Healthcare*, 9, 11.

PECULIARITIES OF COMMUNICATION CAMPAIGNS AIMED AT VULNERABLE POPULATION GROUPS

S. V. Linnikov, I. S. Myronyuk

Uzhhorod National University, Uzhhorod, Ukraine

Purpose: to conduct review and analysis of the effectiveness of modern approaches and tools of information and communication campaigns in public health aimed at vulnerable categories of the population.

Materials and Methods. Were used the bibliosemantic method, methods of content and structural-logical analysis and generalization. The research materials were theoretical propositions, research results and methodological developments of foreign and domestic scientists.

Results. Conducted analysis and evolution of approaches to evaluating the effectiveness of information and communication campaigns, and the principles of effective information about risks for vulnerable categories of the population were formulated. It was determined that the use of business experience in PR campaigns, a combination of different approaches to their implementation for different target groups of influence allows effectively implement information and communication campaigns in the field of public health. At the same time, it is important to clearly understand the main features of the key target groups of such information and communication campaigns, to correctly define the communication channels and meaningful content and design of the basic message. Accurate dissemination of information among individual groups requires special communication strategies.

Conclusion. It is important during planning of information and communication campaigns in the field of public health is the need to take into account all the features of the key target group of such a campaign, among which high-risk groups (vulnerable population groups) with special behavioral patterns that cause their vulnerability occupy a prominent place.

KEY WORDS: **public health; information and communication campaigns; vulnerable population groups.**

Рукопис надійшов до редакції 01.11.2022 р.

Відомості про авторів:

Лінніков Святослав Валерійович – аспірант кафедри наук про здоров'я Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет».

Миронюк Іван Святославович – доктор медичних наук, професор, професор кафедри наук про здоров'я Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет».