

Лінніков С.В.

## Ключові особливості моніторингу та оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері громадського здоров'я

Регіональний офіс в Одесі Бюро ВООЗ в Україні,  
м. Одеса, Україна  
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,  
м. Ужгород, Україна  
ГО «Всеукраїнська асоціація фахівців з громадського здоров'я», м. Івано-Франківськ, Україна

Linnikov S.V.

## Key features of monitoring and evaluation of the effectiveness of information and communication campaigns in the field of public health

WHO Office in Ukraine, Odesa, Ukraine  
Uzhhorod National University, Uzhhorod, Ukraine  
NGO "All-Ukrainian Association of Public Health Specialists",  
Ivano-Frankivsk, Ukraine

[linnikovsvyatoslav@gmail.com](mailto:linnikovsvyatoslav@gmail.com)

### Вступ

Інформаційно-комунікаційні кампанії є одним із важливих інструментів, який застосовується суб'єктами системи громадського здоров'я для виконання своїх ключових функцій [1]. Саме масштабні інформаційно-комунікаційні кампанії є ефективним механізмом впровадження програм промоції здоров'я з максимальним охопленням представників цільової групи впливу [2]. В той же час, не усі інформаційно-комунікаційні кампанії у сфері громадського здоров'я можна вважати достатньо успішними [3]. Власне, на сьогодні, загально прийнятої системи і критеріїв оцінки ефективності інформаційних кампаній в системі громадського здоров'я практично не існує, хоча різні дослідники та інституції широко застосовують різноманітні методології такої оцінки [4; 5]. Тому питання розробки і впровадження уніфікованої і ефективної системи моніторингу і оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері громадського здоров'я є актуальним.

**Мета роботи** – визначити ключові особливості моніторингу та оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері громадського здоров'я.

### Матеріали та методи

В дослідженні було використано опубліковані результати вивчення та практичного застосування різних методів оцінки ефективності інформаційних кампаній, які широко застосовуються у напрямку збереження і покращення здоров'я населення. Використано наступні методи дослідження: бібліосемантичний, метод структурно-логічного та контент-аналізу.

Дослідження проводилося на засадах системного підходу.

### Результати та їх обговорення

Важливою особливістю промокампаній в громадському здоров'ї є використання стратегій та інструментів, які можуть бути поширені в просторі та розтягнуті на тривалі періоди. Це є важливою умовою досягнення результату, оскільки з точки зору змін поведінки чи ставлення до свого здоров'я одного телевізійного ролика недостатньо, а ізольований плакат безсилий. У кампанії загальний ефект залежить від синергії різних способів впливу, які не обмежуються виключно класичними ЗМІ чи білбордами. Варто зазначити, що саме Інтернет протягом кількох років розглядався як один із інструментів, який необхідно мобілізувати для досягнення цілей соціальних інформаційних кампаній [6].

Враховуючи ці особливості промокампаній в сфері громадського здоров'я існує велика потреба в розробці методів оцінки ефективності різноманітних інтервенцій спрямованих на збереження здоров'я населення. Науковий підхід, що базується на ефективності, яка домінує в сучасних підходах до досліджень в медицині, є обмеженим і не завжди є найбільш прийнятним стандартом для застосування в сфері здоров'я. Головним завданням таких досліджень є прагнення виявити ефективні методи лікування, з найменшою кількістю побічних ефектів. Більшість клінічних досліджень зумисно усуває потенційні змінні і включає однорідних, високомотивованих осіб без будь-яких захворювань, в якості контрольних груп. Цей підхід забезпечує важливу інформацію

та високу валідність дослідження, однак, він призводить до отримання вибірок нерепрезентативних учасників та нереалістичних ситуацій. Тому використати загальноприйнятий в клінічній медицині «доказовий підхід» до оцінки промокампаній може бути складно, або навіть неможливо [7].

### **Інструменти оцінки ефективності промокампаній в сфері бізнесу.**

Сфера ж бізнесу оцінює рекламні кампанії за декількома факторами, які загалом є універсальними і здатні використовуватись в оцінці промокампаній в сфері громадського здоров'я. Ці показники: охоплення, ефективність, прийняття, впровадження та підтримка. Кожен з 5 вимірів зазвичай оцінюється за шкалою від 0 до 1 або від 0% до 100%. Основна ідея полягає в тому, що кінцевий вплив інтервенції обумовлений її комбінованим впливом у 5 оцінюваних вимірах [8].

**Охоплення** – це показник участі на індивідуальному рівні. Охоплення визначає відсоток та характеристики осіб, на яких скерована інформаційно-комунікаційна кампанія. Воно визначається шляхом порівняння кількості охоплених кампанією до повної вибірки ключової групи населення, наприклад, всіх жінок у віці понад 55 років у населеному пункті, або усіх хто людей, хто живе з ВІЛ, або усіх медичних працівників. Якщо ведуться точні записи як для чисельника (учасники), так і для знаменника (населення), розрахунок коефіцієнтів охоплення є простим. Охоплення, а також прийняття інформації, стосується характеристик учасників.

Важливо не забувати про оцінку репрезентативності, яка завжди є складним завданням. Для цього необхідна демографічна інформація і, бажано, психо-соціальна, медичні історії, а іноді й змішана інформація про осіб, які не брали участі в дослідженні, а також про учасників. Збір детальної інформації про осіб, які не брали участі у дослідженні. Отримання доступу до такої інформації часто є складним завданням і нерідко викликає етичні проблеми, оскільки особи, які не брали участі в дослідженні, як правило, не дають згоди на його проведення. Пріоритетом для майбутніх досліджень мають стати домовленості про співпрацю, які дозволяють дослідити, якою мірою учасники є репрезентативними для більших «знаменникових» груп населення [9].

Варто також враховувати, що інформаційно-комунікаційна кампанія нерідко краще охоплює тих, кому вона потрібна найменше, наприклад, таких, що піклуються про своє здоров'я, представників більш заможних верств населення, людей що ведуть активний спосіб життя. Люди, що ведуть малорухливий спосіб життя, літні, ті що мають низькі статки, мають значно вищі ризики для здоров'я і саме вони найчастіше є ключовою групою для кампаній промоції здоров'я. Зі збільшенням розриву між «заможними» та «вразливими» категоріями населення, розуміння того, яким чином

програма охоплює тих, хто дійсно потребує допомоги, є життєво важливим. Оскільки заходи громадського здоров'я спрямовані на велику кількість людей, навіть незначні відмінності між учасниками та не учасниками можуть мати значний вплив на ефективність кампанії [6].

**Ефективність.** Для оцінки ефективності проведених інформаційно-комунікаційних кампаній в сфері громадського здоров'я важливо оцінити як позитивні, так і можливі, негативні наслідки проведених кампаній. Крім того, необхідно включити поведінкові результати для розуміння ефективності, зокрема, якість життя та задоволеність учасників, можливо також фізіологічні показники. Більшість популяційних оцінок зосереджені на покращенні певного цільового показника суспільного здоров'я або зниження ризику для здоров'я. Проте втручання, спрямовані на великі групи населення, можуть також мати непередбачувані негативні наслідки. Навіщування на когось ярлика «небезпеки» може мати серйозні соціальні та психологічні наслідки. Наприклад промокампанія по профілактиці поширення ВІЛ-інфекції буде інформувати населення про шляхи передачі ВІЛ і соціальні групи підвищеного ризику, яким потрібно проходити регулярне тестування. Проте, серед населення це спричинить не стільки бажання дотримуватись рекомендацій щодо тестування та використання профілактичних заходів, а формування спотвореного та небезпечного упередження щодо окремих груп населення, які начебто мають більший ризик інфікування. Так, зокрема і в Україні існує упередження, що ВІЛ-інфекція це хвороба людей з низьким соціальним статусом, працівників комерційного сексу. Таким чином, реклама викликала формування небезпечне упередження, що може навпаки підвищити ризик інфікування [10].

Крім того, варто пам'ятати про кількість та якість наданих послуг, бо багато послуг з доведеною ефективністю залишаються ненаданими, тоді як інші надаються, але не є ефективними для груп, які їх отримують. Навіть послуги, які коштують лише кілька доларів, можуть мати суттєві наслідки, як негативні, так і позитивні, включаючи нераціональне використання ресурсів і великі зайві витрати, якщо послуги надаються великій кількості людей не з ключової групи. При плануванні інтервенцій критично важливо не лише визначити майбутні вигоди, але й переконатися, що шкода не переважає над ними [11].

### **Оцінювання результатів та прийняття політик.**

Клінічні дослідження акцентують увагу на біологічних результатах, зокрема, на факторах ризику розвитку захворювання, фізіологічних показниках. Обмеженість ресурсів, що виділяються на профілактичні заходи, змушує частіше використовувати саме клінічні дані в якості показників успішності профілактичних кампаній. Такі результати є важливими, але оцінка здоров'я повинна включати більше, ніж просто біологічні та практичні аспекти [12].

По-перше, варто проводити оцінку поведінкових патернів серед цільової групи, наприклад, припинення куріння, режим харчування, фізична активність. По-друге, слід включити окремий аспект якості життя та суб'єктивні відчуття отримувача, що дозволить оцінити психічне здоров'я та задоволеність споживачів, оскільки ці фактори забезпечують критичну оцінку впливу інтервенції на ключову соціальну групу.

Рівень прийняття політик може зокрема оцінювати соціальні середовища, таких як: роботодавці, департаменти охорони здоров'я або окремі громади, які приймають певні зміни в своїх політиках під впливом промокампаній. Існують постійні закономірності в типі та відсотковому співвідношенні середовищ, які приймають інноваційні зміни краще чи гірше. Прийняття політик зазвичай оцінюється шляхом прямого спостереження або структурованих інтерв'ю чи опитувань. Бар'єри, що перешкоджають прийняттю, також є цікавим об'єктом вивчення, для розуміння бар'єрів та причин провалу реалізації планів профілактики. Вивчивши їх можна вдало адаптувати наступні промокампанії для досягнення мети [13].

**Рівень підтримки.** Основною проблемою як на індивідуальному рівні, так і на рівні спільноти є довгострокове підтримання змін в поведінці. На індивідуальному рівні повернення до старих практик після початкової змін поведінки є поширеними явищем. Тому дуже важливим рішенням є вжиття заходів інституціоналізації на рівні програм, тобто створення рутинних процедур, які базуються на практиці або політиці, що сприяє зміцненню здоров'я, які стають частиною рутини в суспільстві.

На рівні громади необхідні постійні дослідження, щоб задокументувати ступінь, до якого сталість нової політики забезпечується в часі, наприклад, закони щодо продажу алкоголю, політика щодо заборони куріння. Підтримка вимірює ступінь, до якого інновації стають відносно стабільною, тривалою частиною поведінкового репертуару особи (або організації чи громади) [14].

## Обговорення

Результати цього дослідження демонструють, що застосування обґрунтованих підходів до оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній в галузі громадського здоров'я є перспективним та важливим елементом розробки промоційних інформаційних кампаній в сфері громадського здоров'я. Врахування особливостей цільової аудиторії, контекстуальних факторів та відмінностей між індустріями може поліпшити ефективність таких кампаній.

Важливо відзначити, що при оцінці ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній в сфері громадського здоров'я, вона не може оцінюватися лише кількістю кліків або конверсіями. Справжній вплив вимірюється в зміні поведінки та усвідомленні важливості збереження та покращення здоров'я та якості життя громади. За допомогою нових підходів до оцінки ефективності можна глибше розуміти, як рекламні ініціативи сприяють покращенню здоров'я громадян.

**Перспективи подальших досліджень** полягають в розробці шляхів подальшого розвитку у галузі інформаційно-комунікаційних стратегій для сфери громадського здоров'я, розробці методів дослідження впливу соціальних мереж, використання великих обсягів даних, а також інтеграції інформаційно-комунікаційних ініціатив з освітніми програмами.

## Висновок

Інформаційно-комунікаційні кампанії в сфері громадського здоров'я повинні виходити за рамки привертання уваги, маючи мету змінювати поведінку та ставлення до здоров'я. Системний підхід до оцінки впливу інформаційно-комунікаційних ініціатив та співпраця між різними секторами можуть сприяти розробці більш ефективних стратегій у галузі громадського здоров'я. Необхідна розробка унікальних та адаптація поширених у сфері бізнесу систем моніторингу і оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній для їх використання в системі громадського здоров'я.

## Література

1. Миронюк ІС, Погоріляк РЮ. Розвиток науки про комунікації в охороні здоров'я України: аналітичний огляд. Україна. Здоров'я нації. 2022; 4 (70): 43–48.
2. Лінніков СВ, Миронюк ІС. Сучасна система санітарної освіти в Україні як складова програм у сфері громадського здоров'я. Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. 2023;3 (97): 5–12.
3. Лінніков СВ, Миронюк ІС. Помилки в комунікаційних кампаніях, спрямованих на протидію поширенню COVID-19 серед уразливих груп населення. Громадське здоров'я в соціальному і освітньому просторі – виклики в умовах глобалізації суспільства та перспективи розвитку: матеріали Четвертого наук. симп. з міжнар. участю з громад. здоров'я, 21–23 верес. 2022 р. Тернопіль: ТНМУ, 2022: 7-10.
4. Барська ЮГ, Думчев КВ. та ін. Оцінка ефективності програм профілактики ВІЛ серед ЛВІН в Україні. Київ: МБФ «Альянс громадського здоров'я», 2016: 48. URL: <https://aph.org.ua/wp-content/uploads/2016/07/zvitocin.pdf>
5. Михайлович ЮЙ, Журбенко АВ. Прикладні аспекти оцінки ефективності виконання державних програм в онкологічній галузі охорони здоров'я України. Клінічна онкологія. 2016; 3 (23): 3–5.
6. Ковшик ВІ, Зубкова АБ. Оцінка ефективності інтернет-реклами. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ «ХПІ». 2011; 39: 69–77.
7. Знаменська МА. Медико-соціальне обґрунтування системи комунікацій в охороні здоров'я: авторефер. дис. д-ра мед. наук: 14.02.03. «Соціальна медицина». Київ, 2016: 20.

8. Hayes M. 67 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce [Електронний ресурс]. URL: <https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce>
9. Дудко ОС. Оцінювання дієвості та ефективності реклами. Актуальні проблеми економіки. 2012; 3:174–182.
10. Krawczyk N, Negron T, Nieto M, Agus D, Fingerhood MI. Overcoming medication stigma in peer recovery: a new paradigm. *Subst Abus.* 2018; 39:404–409.
11. Slater M, Kelly K, Thackeray R. Segmentation on a Shoestring: Health Audience Segmentation in Limited-Budget and Local Social Marketing Interventions. *Health Promot Pract.* 2006; 7(2):170–173.
12. Karnowski V, Kumpel AS, Leonhard L, Leiner DJ. From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Comput. Hum. Behav.* 2017; 76:42–50.
13. De Meo P, Messina F, Rosaci D, Sarné GML. Forming time-stable homogeneous groups into online social networks. *Inf. Sci. (Ny).* 2017; 414:117–132.
14. Миронюк ІС, Слабкий ГО, Шафранський ВВ, Брич ВВ, Білак-Лук'янчук ВЙ. Територіальні громади як базовий рівень забезпечення зміцнення та збереження здоров'я населення. Україна. Здоров'я нації. 2021; 4 (66): 57–62.

### References

1. Myronyuk IS, Pohorilyak RYu. Rozvytok nauky pro komunikatsiyi v okhoroni zdorov'ya Ukrayiny: analitychnyy ohlyad [Development of communication science in healthcare in Ukraine: an analytical review]. *Ukrayina. Zdorov'ya natsiyi.* 2022; 4 (70): 43-48 [In Ukrainian].
2. Linnikov SV, Myronyuk IS. Suchasna systema sanitarnoyi osvity v Ukrayini yak skladova prohram u sferi hromads'koho zdorov'ya [The current system of health education in Ukraine as a component of public health programs]. *Visnyk sotsial'noyi hihiyeny ta orhanizatsiyi okhorony zdorov'ya Ukrayiny.* 2023;3 (97): 5–12 [In Ukrainian].
3. Linnikov SV, Myronyuk IS. Pomylyky v komunikatsiynykh kampaniyakh, spryamovanykh na protydiuu poshyrennyu COVID-19 sered urazlyvykh hrup naseleण्या [Mistakes in communication campaigns aimed at countering the spread of COVID-19 among vulnerable groups]. *Hromads'ke zdorov'ya v sotsial'nomu i osvitnomu prostori – vyklyky v umovakh hlobalizatsiyi suspilstva ta perspektyvy rozvytku: materialy Chetvertoho nauk. symp. z mizhnar. uchastyu z hromad. zdorov'ya, 21–23 veres. 2022 r. Ternopil': TNMU, 2022: 7–10 [In Ukrainian].*
4. Bars'ka YuG, Dumchev KV. ta in. Otsinka efektyvnosti prohram profilaktyky VIL sered LVIN v Ukrayini [Evaluation of the effectiveness of HIV prevention programs among PWID in Ukraine]. *Kyiv: MBF "Al'yans hromads'koho zdorov'ya", 2016: 48. URL: <https://aph.org.ua/wp-content/uploads/2016/07/zvitocin.pdf> [In Ukrainian].*
5. Mykhaylovych YuY, Zhurbenko AV. Prykladni aspekty otsinky efektyvnosti vykonannya derzhavnykh prohram v onkolohichniy haluzi okhorony zdorov'ya Ukrayiny [Applied Aspects of Evaluating the Effectiveness of State Programs in the Oncology Sector of Healthcare in Ukraine]. *Klinichna onkolohiya.* 2016; 3 (23): 3–5 [In Ukrainian].
6. Kovshyk VI, Zubkova AB. Otsinka efektyvnosti internet-reklamy [Evaluating the effectiveness of online advertising]. *Visnyk Nat. tekhn. un-tu "KhPI": zb. nauk. pr. Temat. vyp.: Aktual'ni problemy upravlinnya ta finansovo-hospodars'koyi diyal'nosti pidpryyemstva. Kharkiv: NTU "KhPI". 2011; 39: 69–77 [In Ukrainian].*
7. Znamens'ka MA. Medyko-sotsial'ne obruntuvannya systemy komunikatsiy v okhoroni zdorov'ya [Medical and social justification of the healthcare communication system]: avtoref. dys. d-ra med. nauk: 14.02.03. «Sotsial'na medytsyna». *Kyiv, 2016: 20 [In Ukrainian].*
8. Hayes M. 67 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce [Elektronnyy resurs]. URL: <https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce>
9. Dudko OS. Otsinyuvannya diyesnosti ta efektyvnosti reklamy [Evaluating the effectiveness and efficiency of advertising]. *Aktual'ni problemy ekonomiky.* 2012; 3:174–182 [In Ukrainian].
10. Krawczyk N, Negron T, Nieto M, Agus D, Fingerhood MI. Overcoming medication stigma in peer recovery: a new paradigm. *Subst Abus.* 2018; 39:404–409.
11. Slater M, Kelly K, Thackeray R. Segmentation on a Shoestring: Health Audience Segmentation in Limited-Budget and Local Social Marketing Interventions. *Health Promot Pract.* 2006; 7(2):170–173.
12. Karnowski V, Kumpel AS, Leonhard L, Leiner DJ. From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Comput. Hum. Behav.* 2017; 76:42–50.
13. De Meo P, Messina F, Rosaci D, Sarné GML. Forming time-stable homogeneous groups into online social networks. *Inf. Sci. (Ny).* 2017; 414:117–132.
14. Myronyuk IS, Slabkyu HO, Shafrans'kyu VV, Brych VV, Bilak-Luk'yanchuk VY. Terytorial'ni hromady yak bazovyy rivn zabezpechennya zmitsnennya ta zberezhennya zdorov'ya naseleण्या [Territorial communities as a basic level of ensuring the promotion and preservation of public health]. *Ukrayina. Zdorov'ya natsiyi.* 2021; 4 (66): 57–62 [In Ukrainian].

**Мета.** Визначити ключові особливості моніторингу та оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері громадського здоров'я.

**Матеріали та методи.** Опубліковані результати вивчення та практичного застосування різних методів оцінки ефективності інформаційних кампаній та рекламних інтервенцій. методи дослідження: бібліосемантичний, метод структурно-логічного та контент-аналізу.

**Результати.** Представлено аналіз та опрацювання інструментів оцінки ефективності промокампаній в сфері бізнесу, медицини. Особливості формування індикаторів ефективності цільових показників охоплення, ефективності, оцінювання та

прийняття політик і рівня підтримки. Визначено ключові відмінності і особливості критеріїв для сфери громадського здоров'я для реалістичної оцінки впливу інформаційних інтервенцій на усвідомлення проблем і зміни поведінки цільових груп впливу.

**Висновок.** Інформаційно-комунікаційні кампанії в сфері громадського здоров'я повинні виходити за рамки привертання уваги, маючи мету змінювати поведінку та ставлення до здоров'я. Необхідна розробка унікальних та адаптація поширених у сфері бізнесу систем моніторингу і оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній для їх використання в системі громадського здоров'я.

**Ключові слова:** громадське здоров'я, інформаційно- комунікаційні кампанії, ефективність, моніторинг і оцінка.

---

**Objective.** To determine the key features of monitoring and evaluation of the effectiveness of information and communication campaigns in the field of public health.

**Materials and methods.** The results of the study and practical application of various methods for evaluating the effectiveness of information campaigns and advertising interventions have been published. Research methods: bibliosemantic, structural and logical, and content analysis.

**Results.** The analysis and development of tools for evaluating the effectiveness of promotional campaigns in the field of business and medicine are presented. Features of the formation of performance indicators for target indicators of coverage, efficiency, evaluation and adoption of policies and level of support. The key differences and features of the criteria for the public health sector for a realistic assessment of the impact of information interventions on the awareness of problems and behavioral changes of target groups are identified.

**Conclusion.** Advertising campaigns in the field of public health should go beyond attracting attention, aiming to change behavior and attitudes towards health. It is necessary to develop unique and adapt common business systems for monitoring and evaluating the effectiveness of information and communication campaigns for their use in the public health system.

**Key words:** public health, information and communication campaigns, effectiveness, monitoring and evaluation

#### Відомості про автора

**Лінніков Святослав Валерійович** – Очільник регіонального офісу в Одесі Бюро ВООЗ в Україні, аспірант кафедри наук про здоров'я ДВНЗ «Ужгородський національний університет», член ГО «Всеукраїнська асоціація фахівців з громадського здоров'я»; пл. Народна, 3, м. Ужгород, Україна, 88000.  
linnikovsvyatoslav@gmail.com, ORCID ID 0000-0001-6877-2777.

*Стаття надійшла до редакції 27.03.2024*

*Дата першого рішення 29.03.2024*

*Стаття подана до друку 20.05.2024*