

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

Кваліфікаційна робота

освітній рівень — магістр

на тему: **«РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПОВЕДІНКОВИХ ЗМІН (НА ПРИКЛАДІ РЕФОРМИ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ)»**

Виконала студентка 2 року навчання
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 061. Журналістика
(освітньо-наукова програма:
«Зв'язки з громадськістю»)
Козінцева Анна Володимирівна

Науковий керівник: Владимиров В.М.
д. філол. н., професор кафедри зв'язків із
громадськістю

Рецензент: Демуцька А.В.
к. н. із соц. комунікацій, доцент кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ
КНУ ім. Тараса Шевченка

Магістерська робота захищена
з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____
«_____» _____ 2026 р.

Київ-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ ЗАРАДИ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ	6
1.1 Огляд теорій поведінкових змін та їх застосування в соціальних комунікаціях	6
1.2 Інструменти, що застосовуються у практиці поведінкових втручань. Роль та місце комунікацій у системі	21
1.3 Етапи впровадження комунікаційних кампаній заради змін поведінки	26
Висновки до Розділу 1	30
РОЗДІЛ II: АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПОВЕДІНКОВИХ ЗМІН У СФЕРІ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	32
2.1 Комунікація в межах реформи шкільного харчування в Україні	32
2.2 Досвід Великої Британії у комунікаціях щодо шкільного харчування	50
Висновки до Розділу 2	63
РОЗДІЛ III: РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПОВЕДІНКОВИХ ЗМІН	65
3.1 Програма та результати емпіричного дослідження	66
3.2 Практичні рекомендації щодо покращення комунікаційного супроводу реформи шкільного харчування в контексті популяризації здорового харчування	84
Висновки до Розділу 3	89
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

Протягом останніх років комунікації для поведінкових змін набули особливої актуальності в Україні, оскільки дедалі більше державних і громадських ініціатив ставлять завдання впливати на певні звички чи поведінку населення. Прикладом може слугувати й реформа шкільного харчування, яку впроваджують з 2020 року. Її ключова мета — сформувати правильні харчові звички у дітей дошкільного та шкільного віку, а також популяризувати культуру здорового та збалансованого харчування серед населення, щоб запобігти поширенню неінфекційних хвороб — діабету, серцево-судинних та онкологічних захворювань [1].

Комунікація для поведінкових змін може стати одним із важливих інструментів досягнення поставленого завдання, оскільки її застосування формує обізнаність, покращує ставлення та впливає на готовність аудиторії до зміни усталених звичок. До того ж популяризацію здорового харчування за допомогою комунікативних технологій було визначено однією з чотирьох стратегічних цілей Стратегії реформування системи шкільного харчування на період до 2027 року, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 жовтня 2023 р. № 990-р [1].

З огляду на актуальність і нагальність змін, передбачених реформою шкільного харчування, виникає потреба в дослідженні ролі комунікацій у трансформації людської поведінки. Особливо важливо проаналізувати вже реалізовані кампанії, щоб оцінити їхню ефективність і запропонувати можливі шляхи вдосконалення. Адже узгоджена система ключових повідомлень, різних каналів і форматів комунікації є важливою умовою, аби сформувати довіру до змін, забезпечити їхню сталість і утвердити культуру здорового харчування серед українців.

Актуальність зумовлена не лише соціальною значущістю теми, а й тим, що вона досі недостатньо проаналізована як в професійному, так і в науковому середовищі. Своєю чергою, це може ускладнювати розробку ефективних комунікаційних стратегій із популяризації здорового харчування як у межах реформи шкільного харчування, так і в межах схожих ініціатив.

Дослідницька проблема полягає у відсутності систематизованого аналізу комунікаційних підходів, які сприяють зміні харчових звичок і формуванню культури збалансованого харчування серед широкої аудиторії. Попри те, що міжнародні дослідження підтверджують значний вплив комунікацій на зміни поведінки людей щодо аспектів, що стосуються їхнього здоров'я, у контексті харчової поведінки це питання залишається недостатньо вивченим. Відсутність достатньої кількості матеріалів про комунікацію для поведінкових змін у цій сфері ускладнює розробку дієвих кампаній для різних аудиторій. Утім, з іншого боку, це відкриває можливість для теоретико-методологічного та емпіричного дослідження, яке має потенціал стати основою для подальших наукових розвідок на цю тему.

Мета роботи полягає в тому, щоб визначити роль комунікацій у змінах поведінки населення на прикладі впровадження реформи шкільного харчування в Україні, а також розробити рекомендації для фахівців із комунікацій, щоб покращити їхню роботу та забезпечити сталі результати.

Для досягнення поставленої мети було розроблено наступні дослідницькі завдання:

1. Проаналізувати провідні теорії соціальних комунікацій, а також моделі поведінкових змін, що застосовуються, зокрема, у комунікаційних кампаніях у сфері громадського здоров'я.
2. Визначити ключові інструменти поведінкових інтервенцій та охарактеризувати місце й роль комунікацій серед них.

3. Виокремити основні етапи планування та реалізації комунікаційних кампаній, покликаних трансформувати поведінкові звички аудиторії.
4. Проаналізувати комунікаційні та інформаційні кампанії в межах реалізації в Україні реформи шкільного харчування.
5. Розглянути іноземний досвід комунікацій щодо шкільного харчування на прикладі Великої Британії.
6. За допомогою методу контент-аналізу дослідити комунікаційний супровід реформи шкільного харчування на національному та регіональному рівнях за якісними й кількісними показниками.
7. Розробити практичні рекомендації щодо використання комунікаційних технологій для формування культури здорового харчування в українських родинах.

Об’єктом дослідження є комунікаційні та інформаційні кампанії в межах реформи шкільного харчування, що сприяють усвідомленому вибору здорової їжі серед цільових аудиторій.

Предметом дослідження є вплив комунікацій на зміну поведінки населення, зокрема в межах впровадження реформи шкільного харчування в Україні.

У процесі дослідження застосовувалися такі методи: аналіз наукової літератури з теми, порівняння та синтез, вторинний аналіз результатів соціологічних досліджень, а також контент-аналіз публікацій на вебресурсах і в соціальних мережах.

РОЗДІЛ I: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ ЗАРАДИ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ

1.1 Огляд теорій поведінкових змін та їх застосування в соціальних комунікаціях

Використання інформаційно-комунікаційних технологій у PR-комунікаціях суттєво розширило можливості взаємодії між органами державної та місцевої влади, медіа й громадськістю. Спираючись на напрацювання В. Токаревої, А. Кумачової та В. Хороших, такі технології можна розглядати не лише як засоби поширення інформації, а й як інструменти організації публічного діалогу, отримання зворотного зв'язку та впливу на громадську думку. Зокрема, на думку дослідників, «інформаційно-комунікативні технології дозволяють організувати PR-діяльність як масово з групами громадськості, так і індивідуально з окремими особами, які відкриті до спілкування» [2].

У підручнику «Теорія масової комунікації» В. Різун також доводить, що масова комунікація може бути важливим механізмом соціального впливу. За визначенням дослідника, масове спілкування є формою соціальної взаємодії, пов'язаною не лише з передаванням інформації, а й із просвітою, вихованням, пропагуванням системи цінностей та залученням аудиторії до певних дій [3]. Особливої ваги це набуває під час реалізації суспільно значущих ініціатив, які мають на меті не лише пояснити певну проблему, а й сприяти зміні усталених моделей поведінки.

Окремо В. Різун наголошує, що масова комунікація за своєю природою передбачає нерівнозначні ролі комуніканта й аудиторії. ЗМІ, органи влади або рекламні агенції не лише беруть участь в обміні інформацією, а й

виконують функцію прямого впливу на масову аудиторію. Утім, комунікати не є повністю пасивними: вони здатні фільтрувати інформацію та сприймати насамперед ті повідомлення, які відповідають їхнім цінностям, настроям і громадській думці [3].

До того ж важливо враховувати, що соціальні комунікації можуть мати також деструктивний вплив. У цьому контексті доцільно звернутися до напрацювань українського вченого О. Холода. Щоб описати незворотні негативні зміни суспільної свідомості, спричинені впливом маніпулятивних комунікаційних технологій, дослідник вводить термін «інмутація». Це поняття позначає трансформацію структури значень, системи цінностей або поведінки за допомогою фейків та пропаганди [4].

У масовій комунікації інмутація проявляється «через систематичну деградацію якості сигналу, що призводить до руйнування спільного семантичного поля суспільства. Так, реципієнт втрачає здатність розрізняти автентичний та маніпулятивний контент, що призводить до незворотної заміни справжніх значень нав'язаними» [5]. Перебіг цього процесу залежить від контексту, зокрема від особливостей медіасередовища та психологічної готовності аудиторії до сприйняття повідомлень.

О. Холод протиставляє інмутацію, яка апріорі має деструктивний характер, широкому поняттю мутації — нейтральному або позитивному біологічному явищу [6]. Утім, дослідник зауважує, що «без мутації не може бути інмутації, і навпаки», оскільки ці два поняття є взаємопов'язаними аспектами процесу маніпуляції. Відповідно до закону єдності інмутації та мутації, сформульованого О. Холодом, зменшення сили інмутації призводить до посилення мутації, і навпаки [4].

Крім того, для розробки ефективних комунікаційних кампаній, спрямованих на зміну поведінки, доцільно враховувати окремі положення

теорій та моделей поведінкових змін. Зміна усталених звичок є складним процесом, тому комунікація має будуватися не лише навколо повідомлення, яке потрібно донести до аудиторії, а й також враховувати потреби реципієнтів, бар'єри, мотивацію та умови, за яких вони ухвалюють рішення. Наукові теорії та моделі зміни поведінки систематизують ці знання, пояснюють вплив психологічних і соціальних чинників (детермінантів) на поведінку людини та дають уявлення про те, на які саме аспекти варто впливати, щоб ефективно ініціювати та підтримувати бажані зміни [7, 8].

Насамперед доречно звернутися до теорії соціального навчання (Social Learning Theory), створеної психологом А. Бандурою, а також пізніше розробленої ним теорії когнітивного навчання (Social Cognitive Theory). В основі цих напрацювань лежить ідея, що «люди можуть засвоювати нові форми поведінки не тільки через особистий досвід, а й за допомогою спостереження за вчинками інших та повторення їх дій» [9]. Утім, процес навчання не зводиться до простого наслідування: кожна особа аналізує наслідки поведінки та реакцію соціуму, і на цій підставі ухвалює рішення. Водночас ймовірність того, що людина наслідуватиме певну поведінку, зростає, якщо раніше ці дії отримували схвальну реакцію соціуму. Натомість поведінка, яка викликала осуд, обурення або покарання, ймовірно, буде уникатися [10].

Крім того, важливу роль у процесі засвоєння поведінки відіграють внутрішній психічний стан людини та її мотивація. Загалом, щоб перейняти поведінку, людина повинна звернути увагу на дії інших, запам'ятати їх, мати здатність їх відтворити та бути достатньо мотивованою для цього [11]. Ці етапи послідовно зображені на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Ключові етапи процесу соціального навчання

Джерело: [12]

Варто звернути увагу, що кожен із компонентів, представлених на схемі, виконує важливу функцію для того, щоб спостереження за певною моделлю поведінки призвело до її наслідування. Лише за умови взаємодії всіх елементів можливе ефективне засвоєння нової поведінки.

Розвиваючи концепцію соціального навчання, А. Бандура на основі власних експериментальних досліджень виокремив три основні моделі навчання:

- живий приклад, коли реальна людина демонструє певну поведінку в присутності спостерігача;
- символічна модель, що передбачає наслідування поведінки реальних або вигаданих персонажів в книгах, фільмах, телешоу тощо.
- вербальна модель, коли поведінка описується та пояснюється на словах.

Виокремлені А. Бандурою моделі навчання доцільно брати до уваги під час розробки комунікаційних кампаній для поведінкових змін. Наприклад, можна формувати групи підтримки, планувати масштабні кампанії в медіа та соціальних мережах, а також залучати лідерів думок, які демонструватимуть бажану поведінку своїй аудиторії.

Запрошені спікери можуть не лише ефективно транслювати повідомлення, а й показувати особистий приклад, пояснювати практичне значення певних дій та робити їх ближчими до повсякденного досвіду людей. У цьому контексті доречно згадати підхід В. Різуна до ролі лідерів думок у масовій комунікації. Дослідник наголошує, що вони адаптують повідомлення засобів масової комунікації до сприйняття своєї спільноти й можуть мати на неї більший вплив, ніж самі ЗМК [3]. Отже, у комунікаційних кампаніях лідери думок виконують функцію посередників між масовим повідомленням і конкретною аудиторією: вони інтерпретують інформацію, роблять її зрозумілішою, переконливішою та підвищують рівень довіри до неї. Дослідження підтверджують, що розповіді на основі особистого досвіду або досвіду інших людей є дієвим інструментом для зміни поведінки щодо здоров'я [13].

Ще одним підходом, який може бути корисним для планування комунікаційних кампаній, є теорія запланованої поведінки І. Айзена (Theory of Planned Behavior). Згідно з цим напрацюванням, «поведінка людини значною мірою залежить від її особистих переконань та визначається наміром виконати певну дію» [7].

Відповідно, щоб змінити поведінку, насамперед необхідно змінити спосіб мислення. Для соціальних комунікацій важливими є три групи переконань, які виокремлює І. Айзен: поведінкові, нормативні та контрольні. Поведінкові переконання (Behavioral Beliefs) формують в людини суб'єктивне

ставлення до певної дії. Оцінюючи можливі наслідки свого рішення, особа визначає, чи матиме воно позитивний або негативний результат, і на цій основі формує відповідне ставлення. За допомогою нормативних переконань (Normative Beliefs) людина оцінює, чи буде її поведінка схвалена або засуджена суспільством. Контрольні переконання (Control Beliefs) визначають, наскільки індивід відчуває впевненість у тому, що він зможе виконати певну дію. Це, зокрема, пов'язано з наявністю необхідних ресурсів, знань і можливостей. Контрольні переконання частково формуються на основі попереднього досвіду самої людини, а також завдяки спостереженню за поведінкою інших осіб [14].

Утім, як підкреслює І. Айзен, навіть за наявності твердого наміру, зовнішні обставини можуть стати перешкодою для реалізації запланованого. Саме тому, щоб підвищити ефективність поведінкових втручань, фахівцям з комунікацій рекомендовано досліджувати переконання аудиторії до початку програмної діяльності й планувати подальші дії, враховуючи отримані результати [15]. Залежно від відповідей респондентів, до стратегії можуть бути включені роз'яснення правдивої інформації про поведінку або формування нових уявлень про її користь та доступність.

Модель переконань про здоров'я (Health Belief Model) також може бути корисною в контексті нашої роботи, оскільки допомагає зрозуміти, як аудиторія сприймає ризики для здоров'я та користь запропонованих дій.

Згідно з концепцією І. Розенстока, рішення людини дотримуватися здорового способу життя або вдаватися до профілактики хвороб значною мірою залежить від того, як вона оцінює стан свого здоров'я та, наскільки серйозними вважає потенційні загрози. Якщо індивід вважає себе вразливим до певних ризиків, він буде вмотивований змінювати поведінку, щоб

уникнути негативних наслідків. Утім, якщо ймовірна шкода здаватиметься незначною, мотивація до змін буде низькою [16].

З огляду на це комунікаційні матеріали щодо здорового харчування мають не лише інформувати про його користь, а й також пояснювати конкретну практичну цінність. У контексті змін харчової поведінки це означає, що дитина ймовірніше перегляне свій раціон, якщо розумітиме, що неправильне харчування може призвести до проблем зі шкірою, а також до появи неінфекційних захворювань: діабету, серцево-судинних, онкологічних хвороб тощо. Саме тому комунікаційні продукти, створені в межах реформи шкільного харчування, мають допомагати дітям і їхнім батькам усвідомити ризики для здоров'я, які несе некорисна їжа.

Водночас у комунікаціях для поведінкових змін важливо враховувати, що поінформованість щодо можливих наслідків захворювань та варіантів їх профілактики не завжди призводить до дотримання певної поведінки. Чи буде людина слідувати рекомендаціям, залежить також від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, зокрема й мотивації [17]. Відповідно до моделі ІМВ «Інформація — Мотивація — Поведінка», розробленої в 1992 році американськими дослідниками для зміни ризикової поведінки у контексті профілактики ВІЛ/СНІДу, наявність мотивації та соціальної підтримки є такими ж важливими факторами для зміни поведінки, як і поінформованість. Автори моделі наголошують, що ефективні поведінкові втручання мають базуватися на трьох ключових компонентах: поінформованості про ризики, наявності мотивації до змін та розвитку необхідних поведінкових навичок [18]. Отже, модель ІМВ дозволяє розглядати комунікацію для поведінкових змін як процес, у якому інформація має поєднуватися з мотиваційними і практичними компонентами. Такий підхід доречно застосовувати для

планування кампаній, адже він показує, що важливо не лише пояснювати проблему, а й створювати умови для переходу аудиторії до бажаної дії.

Важливе значення також має модель COM-B (Capability, Opportunity, Motivation – Behaviour), розроблена британськими дослідниками С. Мічі, М. ван Страленом і Р. Вестом. Її ключова особливість полягає в практичності й універсальності. Саме тому до цих напрацювань часто звертаються фахівці з комунікацій під час розробки програм для поведінкових втручань [19, 20, 21]. Оскільки модель можна застосовувати як на індивідуальному, так і на суспільному рівнях, її активно використовують у комунікаціях у різних сферах — від громадського здоров'я до державного управління.

Автори моделі виділяють три ключові фактори, які є необхідними для формування будь-якої поведінки: здатність (capability), можливість (opportunity) та мотивацію (motivation). Тож аби практикувати певні дії, людина повинна «бути спроможною їх виконувати, мати зовнішні можливості, а також бути більш мотивованою до цих дій порівняно з іншими альтернативами» [22]. Лише поєднання усіх трьох факторів моделі COM-B створює потрібні умови для дотримання поведінки.

Водночас кожен із наведених компонентів поділяється на окремі елементи, що дозволяють глибше зрозуміти природу поведінкових змін. Далі розглянемо їх детальніше.

Здатність, за визначенням британських дослідників, означає психологічну та фізичну спроможність людини виконувати певні дії. Фізична спроможність охоплює стан здоров'я, силу, витривалість та спритність індивіда, а психологічна — стійкість, увагу, когнітивні здібності та пам'ять [23]. Фактор здатності можна підвищити за допомогою навчання, семінарів і тренінгів.

Можливість — це зовнішні чинники, які дають змогу людині практикувати певну поведінку. Розрізняють фізичні можливості, тобто сприятливість середовища, доступність часу та ресурсів, а також соціальні можливості, що охоплюють суспільні норми та правила, культурні традиції тощо [19, 23]. І оскільки всі ці чинники неможливо нівелювати за допомогою комунікаційних зусиль, потрібно ретельно дослідити середовище та виокремити всі потенційні бар'єри ще на етапі планування кампанії.

Мотивація, як зауважують С. Мічі та Р. Вест, є ключовою частиною моделі COM-B [22]. Вона трактується як «свідомі та несвідомі когнітивні процеси, які скеровують і спонукають виконувати певні дії» [19]. Мотивація включає як усвідомлені рішення та плани, так і автоматичні, емоційні або імпульсивні, реакції. Поза тим, у моделі COM-B мотивація розглядається як формат конкуренції між різними можливими формами поведінки. Саме тому комунікаційні стратегії мають бути спрямовані не тільки на посилення мотивації до цільової поведінки, але й на те, щоб зменшити привабливість небажаних для програми дій.

Кожен з описаних елементів моделі COM-B взаємодіє з рештою, створюючи цілісну систему факторів, що впливають на дії людини. Схематичне відображення взаємозв'язків між усіма компонентами наведено на рисунку 1.2.

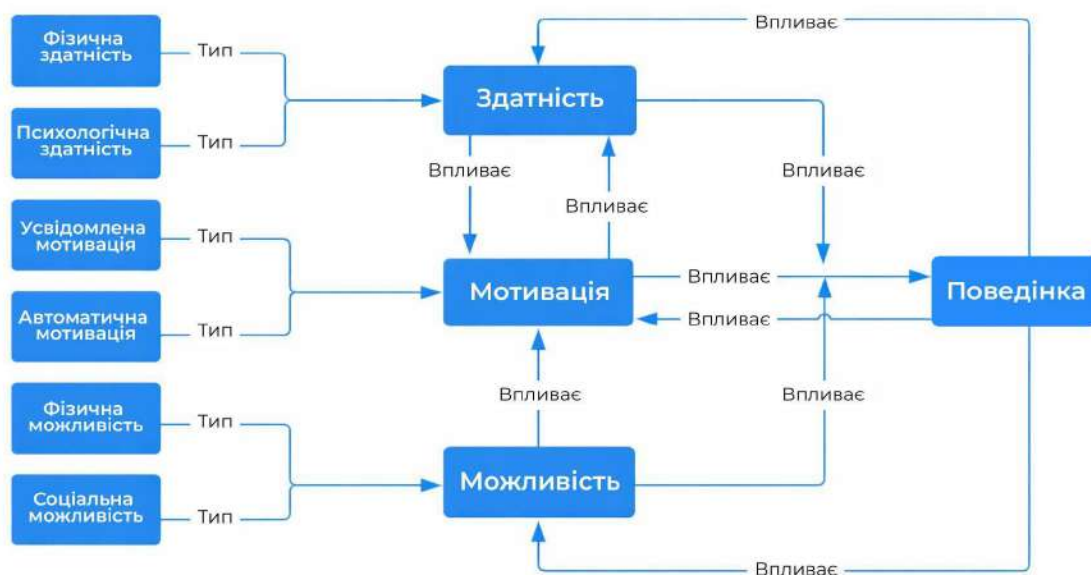


Рис. 1.2. Зв'язок між здібностями, мотивацією та можливостями відповідно до моделі COM-B

Джерело: [22]

Оскільки здатність, можливості та мотивація впливають як на один одного, так і на дії людини загалом, комунікаційні активності в межах кампанії зі зміни поведінки мають бути спрямовані на один або відразу кілька компонентів [24]. Наприклад, змінюючи сприйняття цільовою аудиторією власних здібностей або доступних можливостей, фахівці можуть посилити мотивацію та заохотити людей до впровадження нових звичок.

Ще одним підходом, який може бути корисним для планування комунікаційних кампаній, спрямованих на поведінкові зміни, є транстеоретична модель Дж. Прохазки та К. ДіКлементе. Вона однією з найвідоміших концепцій, що описує послідовність свідомої зміни негативної поведінки на позитивну. Згідно з транстеоретичною моделлю, цей процес відбувається поступово й передбачає кілька етапів: від не усвідомлення

проблеми до обмірковування змін, підготовки до дії, безпосереднього виконання нової поведінки та її підтримки в довгостроковій перспективі [25]. Це схематично наведено на рисунку 1.3.



Рис. 1.3. Етапи змін поведінки в транстеоретичній моделі

Джерело: [7]

Для комунікаційної практики це означає, що повідомлення мають відповідати конкретному рівню готовності аудиторії. Для тих, хто ще не усвідомлює проблему, важливі матеріали, які пояснюють її значення. Для аудиторії, яка вже розглядає можливість змін, доцільними є повідомлення про переваги нової поведінки та про те, як подолати бар'єри. Для тих, хто готовий діяти, важливими стають конкретні інструкції, приклади, заклики до дії та підтримувальні повідомлення.

Водночас, на думку авторів транстеоретичної моделі, «зміни відбуваються циклічно, і рецидиви є природною частиною цього процесу». Рецидив трапляється тоді, коли людина стикається з невдачами та

повертається до старих звичок. У цей момент вона має вирішити, чи продовжувати шлях змін. Доволі часто люди виявляють опір або небажання щось змінювати на ранніх стадіях, але з часом формують постійну мотивацію та свідоме прагнення до зміни поведінки [25, 26].

Важливо, що зміна поведінки не завжди є лінійним процесом. С. Бамберг наголошує, що аудиторія може повертатися до попередніх практик або змінювати рівень готовності залежно від власного досвіду, умов середовища та результатів попередніх спроб [27]. Саме тому фахівці з комунікацій не мають обмежуватися одноразовими повідомленнями. Для ефективного впливу на аудиторію потрібна послідовна система матеріалів, яка супроводжує її на різних етапах — від первинного усвідомлення проблеми до закріплення нової поведінки.

На основі поетапної моделі саморегульованої зміни поведінки австралійський дослідник Л. Річардсон розробляє підходи до створення інформаційних повідомлень для кожного з чотирьох етапів [28]. У табл. 1.1 наведено рекомендації до розробки ефективних комунікаційних кампаній, які послідовно спонукатимуть аудиторію до поведінкових змін.

Таблиця 1.1

Етапи саморегульованої зміни поведінки та рекомендовані підходи до створення комунікаційних меседжів

Стадія саморегульованої зміни поведінки	Мета комунікації	Рекомендовані стратегії та підходи
Стадія до прийняття рішення (pre-decision)	Комунікації мають допомогти аудиторії зрозуміти, у чому потреба змінювати поведінку; а також	Ключові меседжі мають: ● підвищувати обізнаність цільової аудиторії про наявність проблеми; ● пояснювати вплив проблеми на соціум або навколишнє середовище.

	допомогти сформулювати потрібний цільовий намір (goal intention).	У деяких випадках — пов'язувати проблему з глобальним контекстом. • нагадувати людям про їхні власні принципи та переконання, а також артикулювати очікування з боку соціуму; • заохочувати формувати цілі та брати на себе зобов'язання дотримуватися обіцяного; • наголошувати на тому, що дії однієї людини принесуть користь спільноті; • формувати враження, що зміни є частиною колективних зусиль.
Стадія до дії (pre-action)	Комунікації мають допомогти аудиторії зрозуміти, що саме слід зробити для розв'язання проблеми.	Ключові меседжі мають: • порівнювати позитивні та негативні аспекти абсолютно різних варіантів поведінки; • посилювати в аудиторії відчуття контролю над власною поведінкою; • створювати соціальну взаємодію та підтримку.
Стадія дії (action)	Комунікації мають допомогти аудиторії перетворити абстрактне бажання на чіткий план дій.	Ключові меседжі мають: • заохочувати аудиторію встановлювати конкретні плани дій; • допомагати визначати можливі перешкоди та планувати шлях їх нейтралізації; • посилювати соціальну взаємодію та підтримку.
Стадія після дії (post-action)	Комунікації мають допомогти аудиторії слідувати плану наперекір можливим перешкодам, доки не буде сформована стала звичка.	Ключові меседжі мають: • допомагати аудиторії відслідковувати прогрес, забезпечуючи зворотний зв'язок на нові зміни в поведінці; • надавати поради щодо того, як підтримувати набуту поведінку; • посилювати соціальну взаємодію та підтримку.

Джерело: складено автором на основі [28, 29].

Ще одним підходом, який може мати прикладне значення для комунікаційних кампаній, є модель PRIME. Вона виходить із того, що

поведінка не завжди визначається заздалегідь сформованими планами або намірами. У момент дії на людину можуть впливати емоційні імпульси, актуальні потреби, оцінка ситуації та конкуруючі мотиви [22].

За цією моделлю, наші обдумані рішення й наміри повинні викликати сильні емоції або нагальну потребу в момент дії, інакше вони не реалізуються. Це підкреслює важливість емоційного компонента комунікації. Кампанія, спрямована на поведінкові зміни, має не лише пояснювати користь бажаної поведінки, а й робити її привабливою, актуальною та легкою для вибору в повсякденному житті. Саме тому у таких кампаніях доцільно використовувати зрозумілі образи, конкретні приклади, історії, повторювані повідомлення, візуальні матеріали та заклики, які допомагають аудиторії швидко пов'язати бажану дію з власними потребами.

Крім того, важливо балансувати впливи, регулярно посилюючи мотивацію та нівелюючи небажані імпульси. Ефективна програма має впливати не лише на окремі компоненти, а й на мотиваційну систему в цілому. Практичну ефективність використання моделі PRIME у межах комунікаційних кампаній продемонструвало дослідження С. Троелстри, А. Кунста, Я. Гартінга, присвячене ініціативі Stoptober — 28-денному виклику відмовитися від паління. На думку науковців, стратегія допомогла учасникам виклику підтримувати намір кинути палити [30].

Наостанок доцільно згадати модель MINDSPACE (Messenger, Incentives, Norms, Defaults, Salience, Priming, Affect, Commitments, Ego), розроблену The Behavioural Insights Team — урядовим аналітичним підрозділом Великої Британії [31]. Ця модель узагальнює дев'ять основних чинників, які впливають на поведінку людини в різних ситуаціях. Усі елементи моделі MINDSPACE описані в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

*Характеристика чинників впливу на поведінку відповідно до моделі
MINDSPACE*

Чинник	Характеристика
Посланець (Messenger)	Те, від кого людина чує інформацію, сильно впливає на її сприйняття
Стимули (Incentives)	Люди реагують на стимули відповідно до типових мисленнєвих шаблонів
Норми (Norms)	На особу сильно впливає те, як поведуться інші. Кожен схильний чинити так, як поводитьсь більшість
Налаштування за замовчуванням (Defaults)	Люди схильні вибирати варіанти, які їм пропонують за замовчуванням
Помітність (Salience)	Речі, які здаються новими, актуальними, але водночас простими, краще привертають увагу
Підштовхування (Priming)	Певні дії можуть бути зумовлені підсвідомими сигналами, наприклад, асоціаціями
Вплив (Affect)	Емоції можуть також впливати на дії
Зобов'язання (Commitments)	Люди прагнуть бути послідовними та взаємними, даючи обіцянки, особливо публічні
Его (Ego)	Кожен скоріше вибере те рішення, яке допомагає посилити його позитивний образ

Джерело: [31]

Отже, для того, щоб спрямувати людину до бажаної поведінки, варто вибрати авторитетного або довіреного комуніканта; показати, що така поведінка є соціально схваленою й типовою; зробити потрібний вчинок найпростішим або автоматичним вибором; привернути увагу за допомогою

ефекту новизни, викликати емоційну реакцію та створити умови, за яких людина почуватиметься кращою у власних очах.

Як правило, у сучасній практиці розробки комунікаційних стратегій для поведінкових втручань зазвичай комбінують елементи кількох теорій та моделей зміни поведінки. Їх поєднання дозволяє створювати більш гнучкі й ефективні програми, підвищуючи при цьому їхню результативність [32, 33].

Вибір моделей залежить від поставлених цілей, особливостей контексту, доступних ресурсів та типу поведінки, яку потрібно змінити. Теоретичні моделі варто розглядати як аналітичні інструменти, що дозволяють формувати гіпотези, які надалі потребують емпіричної перевірки в конкретних умовах.

1.2 Інструменти, що застосовуються у практиці поведінкових втручань. Роль та місце комунікацій у системі

У системі впливу на поведінкові зміни соціальні комунікації посідають особливе місце, оскільки вони забезпечують публічне пояснення проблеми, формування ставлення аудиторії та поширення бажаних моделей поведінки. Водночас комунікації не є єдиним інструментом такого впливу: вони функціонують поряд із законодавчими, регуляторними, економічними механізмами.

У цілому державна політика нерідко передбачає цілеспрямований вплив на поведінку населення для досягнення суспільно важливих цілей. Уряд зацікавлений у підтримці поведінкових змін, оскільки це ключовий чинник реалізації багатьох політичних, соціальних та економічних завдань. Індивідуальні рішення, як підкреслює Н. Отрешко, «впливають на колективне

благо та соціальний порядок». І тому всі соціальні інститути так чи інакше прагнуть регулювати поведінку індивідів [32].

Український дослідник Д. Коник розглядає широкий спектр інструментів, що можуть використовуватися для спонукання до поведінкових змін, зокрема жорсткі регуляторні механізми на кшталт введення законодавчих норм, а також м'які методи, що передбачають інформування та створення середовища, яке сприятиме ухваленню рішень [33].

Аналізуючи практичні інструменти впливу на поведінку, також доцільно звернутися до фреймворку С. Мічі, М. ван Стралена і Р. Веста, так званого «колеса зміни поведінки» (The Behaviour Change Wheel) [23]. Ця робота представляє 7 категорій державної політики, які доцільно використовувати в поведінкових інтервенціях. Їх наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика інструментів політики у поведінкових інтервенціях

Категорія політики (Policy category)	Опис	Приклад застосування
Введення законодавчих зобов'язань (Legislation)	Запровадження нормативно-правових актів для того, щоб гарантовано припинити небажану поведінку або примусово впровадити корисну	Заборона паління в громадських місцях, обов'язкова шкільна освіта для дітей
Регулювання (Regulation)	Встановлення законодавчо затверджених норм і стандартів	Затвердження обов'язкового порядку організації харчування в закладах освіти
Фіскальні заходи (Fiscal measures)	Фінансові стимули або обмеження (податки та субсидії), що роблять певну поведінку більш вигідною або більш затратною	Збільшення акцизів на тютюнові вироби або алкоголь, виплата грошей за вакцинацію

Модифікація середовища (Environmantal / Social planning)	Зміни до фізичного (інфраструктури) або соціального середовища для полегшення або ускладнення певної поведінки	Облаштування зручної велосипедної інфраструктури для зниження кількості машин у місті
Служби та сервіси (Service provision)	Створення або вдосконалення служб, сервісів і послуг, що полегшують або стимулюють бажану поведінку	Швидка реєстрація ФОП через застосунок «Дія», що знижує бар'єри для старту власної справи та мотивує підприємців працювати легально
Комунікація / маркетинг (Communication / Marketing)	Створення інформаційних кампаній, соціальна реклама, просвітницькі матеріали для підвищення рівня поінформованості, формування позитивного ставлення та стимулювання змін у поведінці	Соціальна реклама щодо користі вакцинації, Інформаційні кампанії про здорове харчування
Настанови (Guidelines)	Непримусові рекомендації або нагадування	Брошура з порадами для молодих мам

Джерело: складено автором на основі [19, 21].

Як зауважують дослідники С. Крастев та Д. Пілат, перші чотири інструменти (законодавчі обмеження, регулювання, фіскальні заходи та модифікація середовища) зосереджуються на зовнішньому контексті, який формує умови для поведінки. Натомість інші три категорії (служби та сервіси, комунікація та маркетинг, настанови) орієнтовані на внутрішні детермінанти поведінки — обізнаність і мотивацію [19].

Загалом процес розробки поведінкових втручань зазвичай розпочинається з визначення загальної стратегії впливу, яка становить основу інтервенції. На наступному етапі вже відбувається підбір конкретних інструментів і механізмів, які надалі будуть використовуватися [19]. Будь-яке поведінкове втручання може містити один або кілька інструментів впливу.

Щоб підібрати найбільш ефективний підхід або їх комбінацію, доцільно розглянути увесь спектр можливих варіантів і застосовувати обґрунтовану систему відбору.

У межах нашого дослідження варто окремо зупинитися на комунікаціях для поведінкових змін (Behavior Change Communication). Останніми роками в науковому середовищі зростає увага до цього напрямку як до ефективного інструменту реалізації поведінкових інтервенцій. Як зазначено в посібнику «Надкластерна лікарня: як побудувати ефективні комунікації закладу охорони здоров'я», правильне застосування комунікаційних інструментів сприяє досягненню інформаційних цілей, цілей у сфері зміни установок і зміни поведінки. Зокрема, вони «допомагають сформувати обізнаність, а також сприяють позитивним змінам у ставленні громадян до різних аспектів здоров'я та формують здорові звички» [34].

Водночас науковці Н. Гриб, Т. Руда та Н. Усенко, досліджуючи роль комунікацій у профілактиці неінфекційних хвороб, стверджують, що комунікаційні ініціативи здатні заохотити аудиторію змінювати поведінку та сталі соціальні норми. За їхніми спостереженнями, протягом останніх десятиліть відбувається впровадження інноваційних комунікаційних підходів, що поєднують знання з різних сфер соціальних наук. На основі цього мультидисциплінарного підходу, як зазначають дослідники, поступово сформувалася модель «Комунікація для соціальних та поведінкових змін» [35].

С. Бріско та Ф. Абауд описують комунікацію для поведінкових змін як цілеспрямований процес, який стимулює позитивні зміни у поведінці окремих осіб і спільнот за допомогою ключових повідомлень та формування умов сприятливого середовища [36]. Подібне визначення наводить і Д. Коник у практичному посібнику «Комунікаційні кампанії для зміни поведінки», де

комунікація описується як інтерактивна взаємодія з індивідами та громадами, що має на меті розробку й реалізацію стратегій для просування бажаних моделей поведінки [33].

У низці сучасних досліджень комунікація для зміни поведінки розглядається як інтервенція, що охоплює три рівні: індивідуальний, соціальний (включаючи друзів, родичів та громаду) та територіальний (житлове середовище, місце роботи). При цьому наголошується, що зусилля, спрямовані виключно на індивідуальні аспекти без урахування соціального та просторового факторів, мають низьку ефективність [36]. Цю думку також поділяють українські вчені Н. Гриб, Т. Руда та Н. Усенко. Вони наголошують, що комунікація для поведінкових змін має базуватися на багатосторонньому аналізі проблеми з урахуванням усіх можливих бар'єрів та стимулів [35]. Такий підхід передбачає системну реалізацію: від попереднього дослідження, аналізу поведінкових чинників і стратегічного планування до впровадження комунікаційних заходів, а також подальшого моніторингу та оцінки результативності.

Ефективність комунікаційних втручань залежить від поєднання двох ключових компонентів: ґрунтовного розуміння психологічних і соціальних механізмів, що впливають на індивідуальну та колективну поведінку, а також адаптації комунікаційних повідомлень до специфіки цільової аудиторії та локального контексту [34]. Як зауважує Д. Коник, комунікаційна діяльність завжди повинна бути орієнтована на досягнення чітко сформульованих і вимірюваних результатів у межах визначеного періоду, а її реалізація — здійснюватися у форматі структурованих комунікаційних кампаній, що підвищує сфокусованість, результативність та прозорість впливу [33].

1.3 Етапи впровадження комунікаційних кампаній заради змін поведінки

Щоб комунікація справді вплинула на поведінку людей, недостатньо просто інформувати аудиторію. Потрібен чіткий, поетапний підхід, який враховує потреби, мотивації та бар'єри цільових груп. Саме тому важливо розуміти, як плануються та реалізуються комунікаційні кампанії, націлені на досягнення соціально значущих змін.

Почати варто з визначення самого поняття. Отже, комунікаційна кампанія — це продуманий набір дій, спрямованих на те, щоб донести важливу інформацію до великої групи людей, переконати їх змінити своє ставлення чи поведінку. Такі кампанії зазвичай реалізуються у чітко визначений період часу. У процесі фахівці активно застосовують можливості традиційних медіа, реклами, соціальних мереж тощо [33].

На думку К. Мілгром, успішна комунікаційна кампанія для поведінкових змін обов'язково повинна мати теоретичне підґрунтя. Авторка підкреслює, що ефективність кампаній значно зростає за умови, якщо вони спираються на моделі або теорії поведінкових змін [46]. Зі свого боку, Г. Чепурко та А. Соболев підкреслюють, що при розробці подібних програм важливо враховувати індивідуальні потреби, мотивацію, установки та реальні дії цільової аудиторії, оскільки саме ці чинники визначають готовність до змін [38].

Як зазначає Д. Коник, комунікація для соціальних та поведінкових змін має базуватися на фактах, а не на припущеннях. Щоб інтервенція дійсно призвела до змін у поведінці, її організатори повинні глибоко розуміти всі чинники, що можуть як сприяти, так і перешкоджати цьому процесу [33].

Важливим елементом ефективної комунікаційної стратегії є чіткий календарний план, який враховує різні заходи, комунікаційні канали та цільові аудиторії. Крім того, стратегія повинна включати загальну мету, конкретні цілі та завдання, зміст і структуру повідомлень, цільові групи і способи взаємодії з ними, аналіз поточної ситуації, обґрунтований вибір моделей комунікації, а також інструменти моніторингу та оцінювання ефективності проведених заходів [39, 40].

Процес створення комунікаційної стратегії включає низку послідовних етапів, кожен з яких відіграє важливу роль у досягненні поставленої мети. До ключових кроків належать: аналіз, визначення цілей і завдань комунікації, ідентифікація цільової аудиторії, підбір відповідних каналів, формулювання ключових повідомлень, планування та розрахунок бюджету, впровадження стратегії (імплементация), моніторинг і оцінювання результатів, а також подальше коригування та оптимізація дій на основі отриманих даних [39, 40].

Розглянемо кожен з етапів детальніше.

Розробка будь-якої комунікаційної кампанії повинна починатися з чіткого визначення ключової мети. У випадку поведінкових інтервенцій ідеться про конкретну поведінку, яку необхідно сформувати, змінити або закріпити для визначеної цільової аудиторії. Д. Коник звертає увагу, що в деяких випадках бажана поведінкова зміна є очевидною, однак у більшості ситуацій виникає потреба у ретельному аналізі. Подекуди зміна поведінки в одній групі може потребувати попереднього впливу на інші групи, які формують її соціальне оточення та впливають на норми й повсякденні практики [33]. Наприклад, реалізуючи реформу шкільного харчування, доцільно залучати також батьків, оскільки саме вони значною мірою визначають харчову поведінку дітей у побуті.

Аналіз ситуації є одним із перших і надзвичайно важливих етапів, адже саме він закладає основу для всіх подальших рішень. Якісно проведене дослідження дозволяє глибше зрозуміти суть проблеми, на яку спрямована кампанія, розглянути її з різних боків і визначити ставлення до неї серед різних цільових аудиторій. Такий аналіз допомагає перевірити наявні гіпотези, впорядкувати вже доступну інформацію з попередніх джерел і з'ясувати, які аспекти потребують додаткового вивчення [39, 40].

На цьому етапі доцільно використовувати розглянуті вище теорії та моделі поведінкових змін, адже вони допомагають структурувати аналіз. Згадані теоретичні напрацювання дозволяють виявити ключові фактори, що впливають на поведінку, прогалини в розумінні проблеми, окреслити сфери для втручання, а також розробити метрики моніторингу й оцінки ефективності заходів [7].

Другим етапом у розробці комунікаційної стратегії є чітке формулювання цілей і завдань, яких має досягти кампанія. Вони повинні бути конкретними, вимірюваними та досяжними в межах наявних ресурсів і часових меж [39, 40]. Для визначення цілей найчастіше застосовується модель SMART, згідно з якою вони мають відповідати таким критеріям:

- S (Specific) – бути чітко визначеними,
- M (Measurable) – бути такими, що піддаються вимірюванню,
- A (Achievable) – бути досяжними,
- R (Relevant) – бути релевантними загальній меті,
- T (Time-bound) – бути обмеженими в часі.

Правильно сформульовані цілі забезпечують сфокусованість кампанії, полегшують вибір інструментів та каналів комунікації й дають змогу об'єктивно оцінити результати.

Після того, як визначено мету та завдання, наступним кроком є ідентифікація цільової аудиторії — тобто тих, на кого буде спрямовано комунікаційні зусилля. Як зазначають дослідники, важливо розуміти демографічні, психографічні та поведінкові характеристики цих груп [39, 40]. Що детальніше визначено цільову аудиторію, то більша ймовірність успіху комунікації [41]. Надто широке охоплення знижує ефективність повідомлень і розпорошує ресурси. Водночас у деяких випадках для зміни поведінки однієї групи спочатку потрібно вплинути на іншу. Також цей процес не відбувається у вакуумі, оскільки він завжди пов'язаний з оточенням. Тому ефективна комунікаційна програма має враховувати всі впливові групи.

Після визначення мети, завдань та цільової аудиторії, наступним кроком є вибір каналів комунікації — тобто тих засобів, за допомогою яких повідомлення будуть доходити до людей. Це можуть бути як традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама), так і цифрові канали — соціальні мережі, сайти, мобільні додатки, подкасти чи стримінгові платформи. Головне — обрати ті, яким довіряє й активно користується цільова аудиторія.

Наступний етап — розробка ключових повідомлень. Саме ці меседжі є основою всієї комунікації. Вони мають бути простими, чіткими, переконливими та адаптованими до потреб і цінностей різних груп. Добре сформульоване повідомлення — це те, що людина легко запам'ятає і зможе переказати іншим своїми словами [41].

Далі відбувається планування та бюджетування. На цьому етапі розробляється детальний план реалізації комунікаційної стратегії: визначаються часові рамки, послідовність дій, відповідальні особи та необхідні ресурси. Також формується бюджет для кожного напрямку — виробництва матеріалів, реклами, проведення подій, аналітики тощо.

Після цього розпочинається безпосередня реалізація кампанії. Саме на цьому етапі поширюються повідомлення, проводяться заходи та активується взаємодія з аудиторією. Успішність реалізації значною мірою залежить від злагодженої роботи команди, дотримання графіка та гнучкості у реагуванні на непередбачені виклики.

Інколи вже під час впровадження виникає потреба у коригуванні стратегії. Тож на основі зворотного зв'язку та результатів моніторингу можуть оновлюватися повідомлення, адаптуватися канали або змінюватися формати подачі, щоб зробити комунікацію більш ефективною та релевантною для аудиторії [39, 40].

Моніторинг та оцінка — завершальний етап реалізації комунікаційної кампанії. Його мета — виміряти ефективність та зрозуміти, чи вдалося досягти поставлених цілей. Для цього проводиться відстеження ключових показників: охоплення аудиторії, рівень залучення, кількість відгуків і зміни в поведінці чи ставленні. Отримані дані дозволяють оцінити успішність кампанії, зробити висновки для майбутніх ініціатив і, за потреби, внести корективи в подальшу комунікаційну діяльність [39, 40].

Висновки до Розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади соціальних комунікацій у контексті впливу на поведінку аудиторії. Відповідно до підходу В. Різуна, комунікація не обмежується лише передачею інформації. Вона може виконувати просвітницьку, мотиваційну, мобілізаційну та спонукальну функції, а також слугувати ефективним інструментом підтримки суспільно значущих змін.

Крім того, було детально проаналізовано ключові теорії та моделі поведінкових змін, зокрема теорії соціального та когнітивного навчання, теорію запланованої поведінки, модель COM-B, транстеоретичну модель, моделі PRIME, IMB «Інформація — Мотивація — Поведінка» та MINDSPACE. Наведені напрацювання допомагають чітко окреслити ключові бар'єри, мотиваційні чинники та умови, необхідні для формування нової поведінки. Між тим, у сучасній практиці комунікацій для поведінкових змін часто використовують саме комбіновані підходи, що поєднують елементи різних теорій та моделей. Таке поєднання дозволяє втілювати більш адаптивні й ефективні стратегії.

Окремо було розглянуто практичні інструменти, які застосовуються для поведінкових інтервенцій. З-поміж них комунікація посідає важливе місце, оскільки допомагає сформувати обізнаність, а також сприяє позитивним змінам у ставленні. Саме ці фактори безпосередньо впливають на готовність індивіда змінювати звичну поведінку.

Аби ефективно спонукати до змін, комунікаційна активність має бути спланованою та послідовною. Важливо враховувати потреби, мотиви цільової аудиторії, а також можливі зовнішні бар'єри. Комунікаційна стратегія має розгортатися поетапно. Насамперед проводять аналіз ситуації та визначають завдання та цілі, далі детально планують кампанію. Після початку її реалізації проводять моніторинг, оцінюють результати та, за потреби, коригують початкові плани. Тож фахівцям не варто нехтувати чітким плануванням, правильним підбором каналів, урахуванням контексту та якісною адаптацією повідомлень відповідно до сегментів цільової аудиторії. Вони є важливими факторами ефективності комунікаційних кампаній.

РОЗДІЛ II: АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПОВЕДІНКОВИХ ЗМІН У СФЕРІ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1 Комунікація в межах реформи шкільного харчування в Україні

Реформа шкільного харчування впроваджується в Україні з 2020 року, і її можна розглядати як системну та довгострокову державну ініціативу щодо зміни поведінки населення. Її мета — забезпечити «різноманітне, збалансоване та якісне харчування в закладах освіти, що водночас сприятиме соціальному захисту вразливих груп населення, формуванню у громадян правильних харчових звичок, а також усвідомленому вибору здорового харчування» [1].

Як бачимо, поширення принципів здорового харчування серед широкого загалу окремо визначено як один із очікуваних результатів реформи. Це свідчить про те, що соціальна комунікація набуває вагомого значення в процесі реалізації цих змін. Саме за допомогою комунікативних технологій можна пояснити зміст реформи, сформувати довіру та підтримувати поступову зміну поведінки в цільовій аудиторії.

Необхідність впровадження реформи шкільного харчування в Україні обґрунтована результатами досліджень, що засвідчують поширення шкідливих моделей харчової поведінки серед населення, а також недостатню обізнаність про принципи правильного харчування. Наприклад, за даними загальнонаціонального дослідження щодо поширеності факторів ризику неінфекційних захворювань (НІЗ) — STEPS, станом на 2019 рік понад дві третини дорослого населення України мали нездорові харчові звички, більшість із яких сформувалася ще у дитячому віці [42].

Схожі тенденції продемонструвало всеукраїнське дослідження «Знання, ставлення та практика щодо здорового харчування та реформи шкільного харчування серед дітей, батьків, управлінців та працівників закладів освіти», проведене ще в 2021 році. За його результатами:

- лише половина учнів щодня користувалася послугами шкільної їдальні;
- 50% опитаних школярів відмовлялися від харчування в закладах освіти постійно або час від часу через те, що їм не подобалося меню.
- 67% учнів регулярно приносили до школи їжу з дому, яка не відповідала принципам здорового харчування;
- 69% батьків зазначили, що не мають достатньо інформації щодо користі або шкоди продуктів, які вони споживають [43].

Ці дані засвідчують, що виклики, пов'язані зі шкільним харчуванням, не обмежуються лише питаннями його неналежної організації. Вони охоплюють також комунікаційні аспекти, оскільки йдеться про недостатній рівень обізнаності та неоднозначне сприйняття шкільного меню.

У відповідь на наведені вище проблеми в 2023 році було затверджено Стратегію реформування системи шкільного харчування на 2023–2027 роки, схвалену розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 жовтня 2023 року № 990-р [1]. У 2025 році документ оновили з урахуванням актуальних викликів та проміжних результатів реалізації Стратегії у попередній період [44].

Наразі Стратегія реформування системи шкільного харчування налічує п'ять стратегічних цілей:

- «Посилення фінансової та інституційної спроможності органів місцевого самоврядування, місцевих органів виконавчої влади для забезпечення ефективності і прозорості реформування»;

- «Відновлення та модернізація їдалень (харчоблоків) закладів освіти з використанням новітніх технологічних процесів, дотриманням принципів системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР) та покращенням показників енергоефективності»;
- «Забезпечення органів місцевого самоврядування і закладів освіти достатнім штатом кваліфікованих працівників, які якісно та безпечно організовують харчування і сприяють формуванню в учнів (вихованців) навичок здорового харчування»;
- «Свідоме обрання українцями здорового харчування»;
- «Інтеграція України в міжнародні ініціативи з розвитку шкільного харчування та посилення міжнародної співпраці щодо впровадження реформи системи шкільного харчування в Україні» [44].

У межах нашої роботи варто окремо зупинитися на стратегічній цілі 4 — «Свідоме обрання українцями здорового харчування». На відміну від інших, вона безпосередньо пов'язана з комунікацією для поведінкових змін.

У межах четвертої стратегічної цілі визначено три операційні цілі, які розглянемо далі більш детально.

Перша операційна ціль стосується забезпечення повноцінного й збалансованого харчування відповідно до затверджених норм. Зокрема, вона передбачає надання методичної підтримки та консультацій щодо меню, принципів харчування для дітей з особливими дієтичними потребами, а також розробку механізмів оцінювання та контролю якості [44].

Хоча ці завдання належать до стратегічної цілі «Свідоме обрання українцями здорового харчування», вони мають радше предметний, ніж комунікаційний характер. Зважаючи на це, ми маємо наголосити, що поєднання в межах однієї стратегічної цілі операційних завдань із різною

функціональною спрямованістю може суттєво ускладнити процес їх реалізації. Адже фахівець або команда має одночасно працювати над завданнями, що потребують різних компетенцій. За таких умов знижується чіткість у визначенні пріоритетів або меж відповідальності, і один із напрямів може сприйматися як другорядний. Саме тому в стратегічному документі доцільно було б чіткіше співвіднести стратегічні й операційні цілі з конкретними завданнями. Це дозволить уникнути поєднання різних за функціями напрямів роботи, точніше визначати відповідальних і коректніше оцінювати результати кожного напрямку.

Водночас друга операційна ціль безпосередньо дотична до сфери соціальних комунікацій і має назву «Формування позитивного ставлення до здорового харчування через комунікацію з працівниками закладів освіти та територіальними громадами» [44]. Вона має важливе значення для досягнення поведінкових змін, оскільки наявність у аудиторії позитивних упереджень є основною передумовою для впровадження нових практик [24].

До завдань другої операційної цілі насамперед належить вивчення ставлення цільових аудиторій до реформи та здорового харчування загалом [44]. Це є важливим етапом для розробки ефективних комунікаційних стратегій, оскільки дає змогу краще зрозуміти потреби, очікування та можливі бар'єри різних груп. Знаючи ставлення аудиторії, надалі фахівці зможуть адаптувати меседжі відповідно до їхніх потреб.

Наступним завданням є забезпечення сталої та практично орієнтованої комунікації з дітьми, батьками та вчителями [44]. Утім, у цьому формулюванні простежується певна неузгодженість: у назві операційної цілі згадано також територіальні громади, однак у переліку завдань не виявлено представників органів місцевого самоврядування як окрему аудиторію для

комунікації. Це звужує фокус напрямів роботи спеціалістів, попри те, що громади відіграють ключову роль у реалізації реформи на місцевому рівні.

Третя операційна ціль стосується доступності та зрозумілості інформації про здорове харчування. Вона передбачає «зміцнення цифрової комунікації та доступу до знань про здорове харчування через національні електронні платформи, а також залучення громадських діячів, профільних фахівців і медіа до популяризації реформи системи шкільного харчування» [44]. Це завдання набуває особливого значення в сучасному інформаційному середовищі, де на переконання аудиторії можуть впливати не лише офіційні канали для комунікації, а й медіа, соціальні мережі, інфлюенсери та публічні діячі.

Показники досягнення стратегічної цілі 4 також демонструють, що соціальні комунікації є її ключовим інструментом. Зокрема, виділено проведення консультацій і навчальних заходів для громад щодо розширення та удосконалення меню, підготовку звітності за результатами всеукраїнського дослідження харчових звичок, розробку візуальних та методичних матеріалів для комунікації з учнями й родинами, проведення заходів для популяризації здорового харчування, а також реалізацію комплексної комунікаційної кампанії з охопленням щонайменше 5 млн учасників через різні канали [44]. Утім, декілька показників мають не лише комунікаційний, а й методичний характер, що вкотре вказує на необхідність точніше розмежовувати різні напрями роботи.

Загалом наведені дані демонструють, що комунікаційний супровід реформи шкільного харчування має багаторівневий характер і не обмежується лише роботою із традиційними або цифровими медіа. Стратегією також охоплено освітні, просвітницькі та інформаційні заходи, спрямовані на різні цільові аудиторії. Така омніканальність є важливою

перевагою, оскільки дозволяє доносити ключові повідомлення через ті канали й формати, які є найбільш зрозумілими та доступними для конкретної аудиторії. Це вкрай важливо в процесі впровадження поведінкових змін, адже для досягнення результатів потрібно регулярно повторювати інформацію у різний спосіб та за допомогою різних комунікаційних каналів.

Окремої уваги потребує структура та специфіка цільових аудиторій, охоплених кампаніями про здорове харчування. На основі аналізу стратегічних документів та методичних матеріалів реформи можна виокремити кілька ключових сегментів (див. табл. 2.1). Дані подано в авторській таблиці.

Таблиця 2.1

Сегментація та характеристика аудиторії, на яку в межах реформи шкільного харчування спрямовується комунікація щодо усвідомленого вибору здорової їжі

Сегмент цільової аудиторії	Роль у процесі поведінкових змін	Ключові повідомлення	Канали та формати комунікації
Учні 1–4 класів	Є одним із фокусних сегментів аудиторії, оскільки саме в цьому віці у дітей формуються харчові звички.	Здорове харчування може бути смачним і корисним. Їжа впливає на самопочуття, енергію, навчання та щоденну активність	Інтерактивні уроки, ігри, комікси, плакати, відео, тематичні дні здорового харчування, активності в класі та їдальні
Учні 5–11 класів	Мають більшу самостійність у виборі їжі протягом навчального дня, тому можуть обирати між стравами в їдальні, їжею з дому або перекусами в буфеті.	Усвідомлений вибір їжі впливає на самопочуття, здоров'я, енергію та якість повсякденного життя. Здорові страви мають бути частиною	Соціальні мережі, короткі відео, челенджи, інтерактивні тести, зустрічі зі спеціалістами

		щоденного раціону	
Батьки	Впливають на харчову поведінку дітей у родині та можуть підтримувати або, навпаки, не сприймати зміни у шкільному меню	Реформа спрямована на покращення здоров'я дітей. Формування харчових звичок потребує підтримки не лише в школі, а й удома. Родина відіграє важливу роль у закріпленні поведінки.	Батьківські збори, повідомлення від школи, сайти закладів освіти, соцмережі, інформаційні буклети, роз'яснювальні матеріали, вебінари.
Працівники закладів освіти	Щоденно взаємодіють із дітьми та батьками, тому можуть впливати на сприйняття реформи у шкільному середовищі.	Власним прикладом і щоденною комунікацією працівники школи можуть підтримувати здорові харчові звички, пояснювати принципи збалансованого харчування та формувати позитивне ставлення до змін.	Методичні матеріали, навчальні заходи, педагогічні ради, рекомендації для проведення тематичних активностей.
Широка громадськість	Не обов'язково залучена до освітнього процесу, однак охоплюється комунікаційними завданнями Стратегії, оскільки реформа також спрямована на поширення культури здорового харчування в суспільстві.	Здорове харчування є важливою умовою якості життя та є профілактикою неінфекційних захворювань. Важливо усвідомлено вибирати корисну їжу	Масмедіа, соціальні мережі, комунікаційні кампанії, публічні заходи, участь експертів і лідерів думок.

Водночас не всі групи, залучені до реформи шкільного харчування, є безпосередніми адресатами комунікацій для поведінкових змін. Частина аудиторії потребує іншого типу комунікації — про зміст реформи, її поступ, нормативні документи та наступні етапи впровадження. Йдеться, зокрема, про адміністрацію шкіл, кухарів і шкільних медсестр, представників місцевої

влади, постачальників продуктів або послуг із кейтерингу, міжнародних партнерів тощо.

Оскільки до реформування системи шкільного харчування дотичні представники різних професійних груп, виникла потреба у створенні єдиного ресурсу, де були б зібрані матеріали для всіх учасників цього процесу. Наразі таку функцію виконує національний портал «Знаймо» (znaimo.gov.ua) [45]. Він є ключовим джерелом інформації щодо здорового харчування та водночас висвітлює хід її впровадження.

Аудиторія порталу — освітяни та управлінці, школярі та їхні батьки, а також представники бізнесу. Для кожної групи на сайті створено окремий розділ із релевантною інформацією. Наприклад, адміністрація шкіл може дізнатися про хід реформи, нормативні вимоги та правила організації харчування в закладах освіти. Водночас батьки та вчителі мають багато порад про формування культури здорового харчування у дітей. Окремі матеріали орієнтовані й на школярів. Завдяки різним форматам подачі — інтерактивним іграм і тестам — діти можуть у доступній формі дізнаватися про основи здорового харчування. Також на порталі можна скористатися калькулятором індексу маси тіла, який розраховує ІМТ і дає рекомендації [45, 46].

За даними, наведеними в дайджестах реформи шкільного харчування, протягом 2023-2024 років на портал «Знаймо» було залучено понад 830 тисяч унікальних користувачів [47, 48]. Це свідчить про наявний запит у аудиторії на систематизовану та доступну інформацію як щодо поступу реформи, так і принципів збалансованого харчування.

Продовжуючи викладення теми, варто також звернути увагу на те, що до комунікаційного супроводу реформи шкільного харчування залучені різні державні інституції та організації. Саме тому слід окремо розглянути основних учасників цього процесу та визначити їхній внесок.

Ключову роль відіграє Команда реформи шкільного харчування — проєктний офіс, який координує впровадження змін і забезпечує їх інформаційний супровід. Також фахівці беруть участь у проведенні досліджень аудиторії та розробці комунікаційних стратегій для промоції культури здорового харчування.

Окреме місце в публічній комунікації реформи займає Олена Зеленська, оскільки вона є ініціаторкою цих змін. Залучення першої леді України допомагає привертати увагу до теми шкільного харчування на національному та міжнародному рівнях, підсилюючи висвітлення важливості здорових харчових звичок.

Офіційні урядові комунікації, що стосуються реформи шкільного харчування, забезпечують профільні міністерства — Міністерство освіти і науки України та Міністерство охорони здоров'я України. Залучення цих інституцій дає змогу комунікувати про ініціативу одночасно як частину змін в освітньому середовищі та як складову політики громадського здоров'я.

Окремо варто зазначити, що комунікації в межах реформи шкільного харчування реалізуються не лише на загальнонаціональному, а й на місцевому рівні — з урахуванням локального контексту кожного регіону чи громади. Варто зауважити, що саме від врахування особливостей аудиторії та здатності адаптувати ключові повідомлення значною мірою залежить результативність роботи. І тому формування культури здорового харчування серед українців значною мірою залежить від ініціативності громад: «саме на місцевому рівні найкраще розуміють, які підходи будуть найбільш дієвими» [49].

Органи місцевого самоврядування, спираючись на національну Стратегію реформування системи шкільного харчування, розробили відповідні обласні програми її реалізації. У них, зокрема, визначено перелік

заходів з поширення культури здорового харчування із урахуванням місцевих особливостей, потреб аудиторії та доступних каналів комунікації.

Утім, для реалізації запланованих програм на місцях необхідною є методична підтримка фахівців. Тож Міністерство освіти і науки України, Команда реформи шкільного харчування та проєктний офіс впровадження НУШ розробили посібник «Комунікація здорового харчування та проведення тематичних заходів» для громад і закладів освіти [49]. Він містить основні правила для побудови системної комунікації про здорове харчування в межах реалізації реформи:

1. Для більш масштабного охоплення варто використовувати поєднання різних каналів, наприклад: сайту, сторінок у соціальних мережах, груп і чатів у месенджерах та інформаційних стендів.

2. Тема має бути постійно присутньою в інформаційному полі. Для цього рекомендовано вигадати та впровадити постійні рубрики на сторінках у соцмережах.

3. Результативність комунікації можна підвищити, залучивши аудиторію до участі в офлайн-заходах.

4. Заходи й тренінги мають бути не лише інформаційними, а й заохочувати учасників до активної взаємодії. Поєднання пояснення, практичних завдань, обговорень та інтерактивних ігор допомагає краще засвоїти знання й сформувати потрібні навички.

5. Для освітян варто проводити навчальні сесії, вебінари та лекції. Вони допомагають краще зрозуміти тему здорового харчування і навчитися пояснювати її дітям та батькам. До таких заходів доцільно запрошувати експертів і практиків, які можуть поділитися досвідом.

6. Інтерактивні формати навчання найкраще працюють для аудиторії батьків і дітей.

7. Тему здорового харчування варто також інтегрувати в навчальний процес, влаштовуючи інтерактивні ігри або дискусії на уроках [49].

Між тим, під час впровадження реформи було реалізовано й ширші інформаційні кампанії на тему здорового харчування за підтримки міжнародних організацій. Одним із прикладів може слугувати кампанія «5 кроків до здорового харчування», до розробки якої були залучені Центр громадського здоров'я МОЗ України, Бюро ВООЗ в Україні та Національна асоціація громадського харчування [50].

Кампанія мала на меті протидіяти поширенню неінфекційних захворювань шляхом інформування аудиторії щодо важливості збалансованого харчування. Основною цільовою аудиторією були учні 9–11 класів, суміжними — учні молодших і середніх класів, учителі та батьки. Ключове повідомлення кампанії полягало в тому, що здорові харчові звички закладаються з дитинства, а школа має бути простором, де діти навчаються обирати не лише смачну, а й корисну їжу.

У межах кампанії було підготовлено інформаційні матеріали про здорове харчування, організовано онлайн-заходи з інтерактивами, а також проведено конкурс малюнків, фото, відео та плакатів на тему здорового харчування. Окремим форматом участі для учнів стало створення відео (див. рис. 2.1) за допомогою штучного інтелекту. Кількість підготовлених матеріалів свідчить про те, що наведений формат співтворчості справді відгукнувся дитячій аудиторії.



Рис. 2.1. Відео на тему здорового харчування, згенероване учнями за допомогою штучного інтелекту

Окремої уваги в межах нашого аналізу потребує комунікаційна кампанія ЮНІСЕФ «Головне — що всередині!». Вона помітно вирізняється масштабом і застосуванням різноманітних форматів для взаємодії з аудиторією. Якщо кампанія «5 кроків до здорового харчування» мала переважно освітній характер і здебільшого реалізовувалася у школах, то кампанія Представництва Дитячого фонду ООН в Україні є прикладом послідовної комунікаційної роботи для зміни харчових звичок у дітей та підлітків.

Як зазначено в офіційних джерелах, ключова мета кампанії полягала в тому, щоб підвищити обізнаність дітей шкільного віку та їхніх батьків щодо принципів здорового харчування, донести важливість і, залучивши аудиторію до взаємодії, сформуванню мотивацію дотримуватися правильної харчової поведінки [51]. Вона тривала в дві хвили. Слоган «Головне — що всередині!» пояснював, що важливо набутися культуру усвідомленого споживання:

вибирати корисні й правильні продукти, а також звертати увагу на спосіб приготування їжі.

У межах першої хвилі кампанії, що стартувала в 2021 році, фахівці створили інтерактивний урок зі здорового харчування. У першій частині перша леді Олена Зеленська та нутриціологиня Анастасія Голобородько розглянули поняття «здорової тарілки» та показали, як збирати ланч-бокс [52]. У другій частині онлайн-уроку телеведучий Олександр Педан і TikTok-блогери Єгор Малібаш та Анастасія Марків разом із нутриціологинею Анастасією Голобородько готували страви й обговорювали основи вибору продуктів [53]. Важливо, що в онлайн-уроці взяли участь публічні особи, впізнавані для різних аудиторій: Олена Зеленська та Олександр Педан — для батьків, а TikTok-блогери Єгор Малібаш та Анастасія Марків — для підлітків. За форматом інтерактивний урок був наближений до популярних кулінарних шоу, і тому вдало поєднував розважальний компонент з експертним поясненням теми здорового харчування.

Також для дитячої аудиторії молодшого віку підготували серію мультфільмів «Смачно і корисно — це просто і весело!». У них корисні та менш корисні продукти змагалися між собою у різних видах спорту. Завдяки ігровому сюжету дітям у доступній формі пояснювали базові принципи здорового вибору їжі [54]. Такий формат є вдалим для роботи з аудиторією такого віку, оскільки він не подає тему здорового харчування як набір правил чи заборон. Натомість інформація передається через знайомий дітям формат гри.

Через повномасштабне вторгнення Росії на територію України реалізацію кампанії «Головне — що всередині!» було тимчасово призупинено, однак її продовжили вже в 2023 році. Тоді ж з'явилася одноіменна серія відеороликів, побудованих на впізнаваних побутових

сценах, у яких мама збирає дитині ланч-бокс або ж діти харчуються в шкільній їдальні [55]. Залучення Євгена Клопотенка, шеф-кухаря та амбасадора реформи шкільного харчування, стало важливим елементом кампанії. Впізнаваність зірки посилювала медійний ефект, а авторитет та експертність допомогли зробити ключові повідомлення більш переконливими для аудиторії.

Окрім відеороликів, у межах кампанії було створено постери зі слоганами на кшталт «Харчуйся тим, що робить тебе винахідливим», «Харчуйся тим, що робить тебе уважним», «Харчуйся тим, що робить тебе переможцем» (див. рис. 2.2). Такі повідомлення апелювали до якостей, які є важливими й бажаними для дитячої аудиторії, і це посилювало мотиваційний ефект кампанії.



Рис. 2.2. Приклад постеру в межах першої хвилі кампанії «Головне — що всередині»

Джерело: [56]

Цифрові та друковані матеріали скеровували людей на портал «Знаймо». Такий підхід посилював ефективність кампанії, оскільки мотиваційні відео й постери привертали увагу аудиторії, а далі діти й батьки могли детально ознайомитися з профільними матеріалами на сайті.

У серпні 2024 року стартувала друга хвиля кампанії «Головне — що всередині!», яка цього разу вже була орієнтована на підліткову аудиторію. Її ключові повідомлення містили сленг, що робив їх ближчими для дітей цього віку.



Рис. 2.3. Матеріали комунікаційної кампанії «Головне — що всередині» (2 хвиля)

Джерело: [57]

У промороликах діти споживали шкідливі продукти або напої та після чого їхні речі — телефон, скейтборд або гітара — перетворювалися на картонні [58]. Такий прийом візуально пояснював, що вибір «фейкової» їжі може впливати на самопочуття, енергію та якість повсякденного життя.

Відповідно, повідомлення «Вибирай тру, а не фейк» закликало підлітків уважніше ставитися до того, що вони споживають.

Окрему увагу також було приділено інтерактивним форматам взаємодії та гейміфікації. Зокрема, одним із таких інструментів стала «Мапа смачних пригод», що пропонує підліткам протягом року поступово формувати 52 корисні харчові звички, відкриваючи нове завдання щотижня [59].



Рис. 2.4. Інтерактивна мапа смачних пригод

Джерело: [59]

З погляду комунікації для поведінкових змін такий підхід є важливим, оскільки фахівці не обмежуються одноразовим повідомленням про користь здорового харчування. Натомість створено регулярну практику, яку дитина може поступово інтегрувати у повсякденне життя. Ігровий формат також дає змогу уникати директивного тону та спонукати школярів самостійно осмислити інформацію та прийняти зважене рішення.

Ще одним нестандартним елементом стала офлайн-активація на території ВДНГ у місті Київ. Учасникам пропонували пройти квест та знайти п'ять яскравих «смачних продуктів», що складають здорову тарілку, користуючись підказками на спеціальному онлайн-ресурсі [60].

У результаті друга хвиля кампанії продемонструвала значний рівень охоплення та залучення: її побачили 6,95 млн людей, а до активацій долучилися понад 47 629 батьків і дітей [48]. Такі показники свідчать, що кампанія не лише охопила широку аудиторію, а й спонукала частину батьків і дітей до активної участі в її заходах.

Водночас до просування теми здорового харчування також активно залучені публічні амбасадори, зокрема Євген Клопотенко. Одним із прикладів його роботи став проєкт «Граїмо». Він був спрямований на аудиторію віком від 10 до 17 років і поєднував офлайн- та онлайн-активності.

У межах офлайн-частини було проведено дні здорового харчування в 38 містах України. Учасники долучалися до інтерактивних конкурсів та ігор, що допомагали зрозуміти принципи «здорової тарілки», добору корисних продуктів і формування денного раціону. Також у Telegram був створений чат-бот, за допомогою якого діти проходили онлайн-ігри та тести, перевіряючи свої знання про здорове харчування. Через пів року переможців запросили на фінальний захід у Києві. Там вони разом із Євгеном Клопотенко змагалися та готували різні страви зі шкільного меню.

Онлайн-частина проєкту реалізовувалася через соціальні мережі. У TikTok публікували освітньо-розважальні відео, у яких підлітки й молодь дізнавалися про здорове харчування через приклади корисних рецептів [61].

Таким чином, «Граїмо» можна розглядати як приклад комунікації для поведінкових змін, де акцент зроблено на гейміфікації, цифрових каналах і практичному засвоєнні знань про здорове харчування. Це важливо для

підліткової аудиторії, адже для них інтерактивні та розважальні формати часто є ефективнішими за традиційні інформаційні повідомлення.

Також зараз триває реалізація національної інформаційної кампанії про здорове харчування, яку Команда реформи шкільного харчування запустила у 2026 році. Її мета — сприяти формуванню в дітей щоденної звички обирати здорову їжу та краще розуміти вплив харчування на самопочуття й розвиток.

Окрема частина кампанії охоплює підготовку нової серії інформаційних банерів про користь і важливість вітамінів, щоденну норму споживання води, цукру та солі, а також поради корисних альтернатив, які можна використовувати для сніків.



Рис. 2.5. Приклад інформаційного банеру в межах національної інформаційної кампанії про здорове харчування, яку реалізує Команда реформи шкільного харчування

Джерело: [59]

Візуальні матеріали здебільшого розміщують в шкільних просторах: їдальнях, коридорах або кабінетах. Водночас Команда реформи шкільного харчування, яка реалізує національну інформаційну кампанію, рекомендує «повісити плакати в укриттях, адже діти, які перебувають там тривалий час, матимуть змогу з користю проводити час» [59].

Наступні заходи в межах цієї кампанії зараз перебувають на етапі розробки, і тому важливо зберегти фокус саме на спонуканні до зміни поведінки. Попереду передбачено значний обсяг роботи, аби кампанія досягла поставлених завдань.

2.2 Досвід Великої Британії у комунікаціях щодо шкільного харчування

У межах нашої роботи також варто звернутися до досвіду Великої Британії, оскільки завдяки соціальним комунікаціям тема шкільного харчування стала предметом суспільної дискусії в цій країні. Запропонований приклад є релевантним для аналізу комунікацій, адже засвідчує, що за наявності добре продуманої стратегії кампанія може привернути увагу широкої аудиторії до проблеми, залучити її, посилити суспільний тиск на відповідальні інституції та сформулювати запит на негайні зміни.

Важливість досвіду Великої Британії для України пояснюється тим, що він дає змогу простежити потенціал і обмеження комунікацій у сфері шкільного харчування. Попри низку результатів, досягнутих на початку впровадження ініціативи, реалізація безпосередніх змін на місцях, а також формування культури здорового харчування серед дітей наразі зустрічають певний супротив. Саме тому доцільно детально проаналізувати, як була

побудована комунікація, які інструменти використовувалися і яких результатів вдалося досягти.

Ще в 2004 році британський шеф-кухар та автор популярних кулінарних книг і телешоу Джеймс (Джеймі) Олівер розпочав програму «Нагодуй мене краще» (Feed me Better), щоб привернути увагу до низької якості шкільного харчування по всій країні та ініціювати системні зміни [63].



Рис. 2.5. Матеріали програми Feed me better (сайт програми)

Як зазначав сам Дж. Олівер, на той час у Великій Британії були створені стандарти для корму собак, однак були відсутні чіткі вимоги до їжі, яку щодня пропонували дітям у школах [64]. Відповідно, у їдальнях учням часто давали бургери, роли з сосисками, рибні палички, нагетси, чипси, картоплю фрі, солодкі напої, снеки та жирні ковбасні вироби — так звані Turkey Twizzlers. Згодом навіть Turkey Twizzlers стали одним із найупізнаваніших елементів кампанії, оскільки використовувалися як приклад надмірно обробленої та неякісної їжі.

Ініціатива Джеймі Олівера значною мірою базувалася на вже наявних закликах до змін із боку експертів і громадських активістів. Утім, як зазначають дослідники Дж. Рубін, Д. Рай та Л. Рабінович, саме медійна впізнаваність шеф-кухаря, його авторитет та досвід роботи на телевізійних шоу дали йому змогу представити проблему шкільних обідів у цікавий для широкого загалу спосіб [65]. У цьому якраз і проявляється важлива роль лідера думок у комунікаціях для поведінкових змін: він може зробити

складну соціальну тему помітною та зрозумілою для аудиторії. На думку британських дослідників, Дж. Олівер зміг використати медіа значно ефективніше, ніж багато інших організацій або експертів, які раніше порушували цю тему [65].

Водночас центральним комунікаційним інструментом кампанії Feed Me Better став телевізійний проєкт «Шкільні обіди Джеймі» (Jamie's School Dinners), що вийшов на Channel 4 у 2005 році. Телешоу складалося з чотирьох епізодів, у яких Джеймі Олівер аналізував реальний стан шкільного харчування у Великій Британії та намагався впровадити зміни.



Рис. 2.6. Телешоу Jamie's School Dinners

Ідея полягала в тому, щоб здійснити практичний експеримент і змінити підхід до організації харчування учнів в школах одного району. Саме такий формат мав важливе значення, адже проблеми та виклики не подавалися абстрактно. Глядачі бачили досвід конкретного закладу освіти, чули думки працівників їдальні, учнів, а також спостерігали за труднощами,

які супроводжували процес змін. Телевізійний експеримент мав стати прикладом, який надалі можна було б масштабувати в межах країни [63].

Центральним знімальним майданчиком стала середня школа Kidbrooke у Гринвічі. Саме там Олівер працював разом із персоналом їдальні, вивчав особливості шкільного кейтерингу, реакцію дітей на нові страви тощо. Шеф-кухар не тільки говорив про потреби змін, а й особисто брав у них участь. Зокрема, він готував здорові страви для учнів і намагався переконати дітей відмовитись від звичних чипсів, бургерів на користь збалансованої їжі.

У телепроекті проблема шкільного харчування розкривалася поступово — від демонстрації низької якості страв до пошуку практичних рішень і спроб вплинути на державну політику. Спочатку увагу було зосереджено на тому, чим саме харчуються діти в школах і як вони реагують на більш здорові альтернативи. У другому епізоді Дж. Олівер досліджував харчові уподобання дітей поза школою. Це дозволило розглянути проблему в ширшому контексті харчової культури британських родин. У третьому епізоді акцент було зроблено на практичному впровадженні змін — пошуку постачальників, оновленні меню та навчанні працівників їдалень. А завершальний епізод вивів проблему на політичний рівень. Джеймі Олівер зустрічався з представниками уряду, щоб далі просувати кампанію Feed Me Better та домогтися заборони нездорової їжі в школах.

Завдяки такому формату «Шкільні обіди Джеймі» (Jamie's School Dinners) були не тільки способом інформування про проблему, а й інструментом її суспільної актуалізації. Важливу роль також відіграла PR-кампанія, що супроводжувала вихід телевізійної програми та посилювала суспільний резонанс.

Як зазначено в статті «Актуалізація національної дискусії про харчування» (Sparkling a national debate on nutrition), справжнім

комунікаційним викликом було перетворити тему шкільних обідів на привабливий для масової аудиторії телевізійний продукт. Хоча участь Дж. Олівера суттєво посилювала інтерес до телешоу, вона не була достатньою умовою його успіху [66].

Оскільки «Шкільні обіди Джеймі» склалися лише з чотирьох епізодів, фахівці мали привернути увагу значної кількості телеглядачів ще до старту телепроєкту. За таких умов реклама й PR-супровід мали одразу сформувати інтерес до програми та забезпечити залучення глядачів із першого епізоду.

Отож концепція кампанії відтворювала напруження між звичними харчовими вподобаннями дітей і новими підходами, які пропонував Джеймі Олівер. Для цього використовували постери, які навмисно стилізували так, ніби їх зіпсували графіті. Зображення на білбордах оновлювали щовечора, створюючи враження, ніби протягом дня діти залишали на них насмішкуваті написи. Такий прийом привертав увагу до кампанії ще до виходу програми та формував інтригу навколо майбутнього протистояння між реформаторською ініціативою Олівера і звичками школярів.





Рис. 2.7. Реклама телешоу Jamie's School Dinners

Джерело: [66]

Схожу ідею використали і в друкованій рекламі. У додатках до журналів і газет розміщували зображення Джеймі Олівера, які продовжували тему дитячих насмішок і спротиву його кампанії.



Рис. 2.8. Друкована реклама телешоу Jamie's School Dinners

Джерело: [66]

Цей підхід дав помітні результати ще до виходу телепроєкту в ефір. Зокрема, рівень обізнаності про серіал досяг рекордних для Channel 4 показників і становив 94% ще до початку трансляції [66]. Крім того, понад 2000 директорів шкіл заздалегідь звернулися по рецепти та матеріали проєкту [67].

PR-супровід кампанії розпочався одночасно з рекламною активністю, щоб ще до виходу програми сформувати інтерес до телепроєкту та підготувати інформаційне поле. Певним ризиком було те, що медіа могли зосередитися не на проблемі шкільного харчування, а на постаті Джеймі Олівера. Тому PR-стратегія мала чітко спрямовувати увагу журналістів на ширший суспільний контекст.

PR-кампанія була зосереджена на послідовному поясненні проблеми та запропонованого рішення. Зокрема, шкільне харчування подавалося як важливе соціальне питання; Джеймі Олівер демонстрував, що саме йому вдалося побачити й зробити в межах проєкту; далі пропонувалося конкретне бачення змін. Такий підхід дозволяв утримувати фокус не лише на телевізійному форматі, а передусім на необхідності реформування системи організації шкільного харчування [66].

PR-активність дала помітний медійний результат. Ще до виходу програми в ефір у медіа з'явилися 35 великих матеріалів. А вже після старту серіалу шкільні обіди стали головними новинами та темою для обговорення на національному рівні. Зокрема, з січня до червня 2005 року було опубліковано 1016 матеріалів зі згадками про «Шкільні обіди Джеймі» [66].

Однак ефективність кампанії полягала не лише в кількості публікацій. Адже вона не обмежувалася інформуванням, а й створювала умови для залучення аудиторії до дії. Важливим елементом PR-плану стало створення онлайн-петиції на підтримку покращення шкільного харчування. Спочатку її метою було зібрати 30 000 підписів, однак у підсумку петиція в межах програми Feed me better збрала 271 677 підписів [68].

Таким чином, увага аудиторії переспрямовувалася до конкретної дії — глядачі могли підписати петицію або звернутися до свого депутата. Крім того, люди активно коментували матеріали на сайті Channel 4 та обговорювали проблему на форумах. Тож телепроект не лише демонстрував виклики, а й давав аудиторії можливість долучитися до їх розв'язання. Такий підхід відповідає логіці комунікацій для поведінкових змін, яку описує Джо Крід: «важливо створювати рух, який залучатиме людей та надаватиме їм можливості для дій» [69].

Між тим, активна громадська підтримка змусила уряд відреагувати на проблему та ініціювати зміни на державному рівні. Зокрема, було передбачено збільшення фінансування на сотні мільйонів фунтів стерлінгів, а також поступове впровадження обов'язкових стандартів харчування у школах.

З іншого боку, закріпити ідею здорового харчування в повсякденному житті виявилось складніше, ніж привернути увагу до проблеми та підвищити рівень обізнаності. На це, зокрема, звертає увагу Анджела Гаррісон. Вона підкреслює, що після популяризації ідеї здорового харчування в школах наступним, ще складнішим завданням стає робота з ширшою аудиторією — передусім із родинами. Саме тому авторка зазначає: «Подальшим кроком обов'язково має бути поширення цієї ідеї в кожній домівці» [70].

Між тим, за даними дослідження приватної медичної страхової компанії PruHealth, наведеного у матеріалі The Guardian, чверть дорослих повідомили про зміну власних харчових звичок після перегляду програми. Також 28% респондентів зазначили, що стали більше замислюватися над стравами, які готують удома; 23% почали докладати більше зусиль, щоб дізнатися інформацію про поживні продукти, і стільки ж заявили, що відмовилися від купівлі окремих нездорових продуктів [71].

Окремо комунікаційний підхід телепроєкту відзначала дієтологиня PruHealth Розан Мейєр, назвавши його «найрозумнішим прикладом освіти в галузі охорони здоров'я» за останні роки [71]. На її думку, особливість програми полягала в тому, що вона не повчала аудиторію напряду, а мотивувала її через емоційне залучення до проблеми. Глядачі обурювалися станом шкільних обідів, визначали потребу змін і водночас дізнавалися практичну інформацію про те, як обирати, готувати та споживати більш поживну їжу.

Утім, результати кампанії не можна оцінювати однозначно. Показовим є те, що після критики Дж. Олівера продажі Turkey Twizzlers — продукту, який він називав прикладом жирної та неякісної їжі, — за окремими повідомленнями, зросли [72]. Цей приклад демонструє неоднозначність комунікаційного впливу. Негативне висвітлення не завжди зменшує привабливість продукту, а в окремих випадках може, навпаки, посилювати інтерес до нього.

Крім того, офіційні дані досліджень засвідчили, що після реалізації програми Дж. Олівера Feed me Better понад 400 000 дітей відмовилися від обіду в школах. Так, станом на 2009 рік поживання шкільних обідів становило лише 39% і 35% у початковій і середній школах. Для порівняння, до запровадження реформи рівень охоплення по всій країні становив 45%

[73]. Серед причин такого спротиву називали брак комунікації з батьками та учнями, слабке просування страв нового меню, зростання вартості, а також неготовність окремих шкіл до впровадження змін.

Наведена статистика дає підстави для кількох висновків щодо ролі комунікацій у сфері шкільного харчування. Насамперед британський досвід показує, що медійна кампанія може швидко актуалізувати проблему, привернути увагу суспільства та вплинути на політичний порядок денний. Водночас такого впливу недостатньо для сталого закріплення нових харчових звичок. Перехід від суспільного резонансу до реальної зміни поведінки потребує тривалої роботи з різними аудиторіями — дітьми, батьками, школами та громадами.

З огляду на британський досвід, комунікацію у сфері шкільного харчування доцільно поділяти на два етапи. Перший етап — це актуалізація та пояснення проблеми. Тоді важливо говорити про стан шкільного харчування, ризики для здоров'я, необхідність впровадження нових стандартів, а також про значення безпечного та збалансованого раціону. Саме цей етап допомагає привернути увагу аудиторії, сформулювати розуміння проблеми та створити запит на зміни.

Другий етап має бути спрямований на прийняття нових підходів і поступове закріплення харчових звичок. Для цього недостатньо лише пояснювати, чому зміни потрібні. Важливо взаємодіяти з аудиторією: наприклад, проводити дегустації нових страв, зустрічі з батьками щодо меню, залучати учнів до обговорення шкільного харчування, організовувати локальні тематичні події, інтегрувати тему здорового харчування в освітній процес. Попри важливість цього етапу, він часто реалізується недостатньо якісно. Водночас саме він допомагає перейти від поінформованості до зміни щоденних практик.

Ще одним важливим аспектом аналізу є роль персонального бренду Джеймі Олівера в межах кампанії. У телепроекті «Шкільні обіди Джеймі» він постає не лише як професійний шеф-кухар, а як публічний лідер, здатний привернути увагу до проблеми, кинути виклик наявній системі та запропонувати рішення. Сила подібного формату полягає в тому, що він робить складну проблему видимою, зрозумілою та цікавою для широкої аудиторії. Водночас такий підхід має і певні обмеження. Насамперед участь зірки може змістити фокус комунікації так, що увага аудиторії буде прикута не стільки до самої проблеми, скільки до публічної постаті.

Крім того, дослідники Голловз і Джонс звертають увагу, що у телепроекті позитивні зміни подаються як результат дій особливої та натхненної постаті. Джеймі Олівер представлений як людина, здатна самостійно здійснити ці зміни, і така інтерпретація повторювалася в багатьох схвальних коментарях до серіалу [80].

Загалом відома публічна особа може ефективно привертати увагу до складної соціальної теми, однак вона не має залишатися єдиним джерелом довіри. Для української реформи шкільного харчування цей висновок є особливо важливим. Роль Євгена Клопотенка як публічного амбасадора допомогла зробити тему шкільного харчування помітною та зрозумілою для широкої аудиторії. Водночас досвід Великої Британії показує, що інфлюенсер може бути ефективним для привернення уваги, але не має залишатися єдиним комунікантом.

Насамперед важливо долучати до комунікацій широке коло спікерів серед відомих людей, а також тих, хто впроваджує зміни на місцях. Такий підхід робить комунікацію більш багатоголосою, наближеною до реального досвіду користувачів і переконливою для різних аудиторій. Омніканальна

комунікація в цьому випадку працює ефективніше, адже дозволяє доносити ключові повідомлення через різні формати, канали та спікерів.

Отже, за різних оцінювань, програма Дж. Олівера Feed Me Better не повною мірою досягла очікуваних результатів у формуванні сталих харчових звичок серед дітей. На це вказував і сам ініціатор змін, зазначаючи, що близько 60% шкіл у Великій Британії досі не забезпечують належного дотримання стандартів харчування [64]. Основними бар'єрами стали обмежена підтримка з боку батьків, недостатня комунікація, спрямована на поведінкові зміни, а також брак системної освітньої роботи. Цей досвід показує, що сталих змін неможливо досягти лише шляхом трансформації шкільного середовища. Для цього потрібна комплексна стратегія, яка також охоплює родини та суспільство загалом, адже саме в повсякденному житті формуються й закріплюються харчові звички.

Також значущою в контексті комунікації для поведінкових змін є ініціатива Food Revolution Day — наступний глобальний проєкт Дж. Олівера, спрямований на підвищення обізнаності про харчування, а також дитяче ожиріння, недоїдання та необхідність харчової освіти.

На відміну від кампанії Feed Me Better, яка була зосереджена переважно на шкільному харчуванні у Великій Британії, Food Revolution Day мав ширший міжнародний масштаб і був орієнтований на залучення різних аудиторій до практичних дій. Кампанія мала на меті вплинути на уряди країн, аби ті розробили та впровадили плани боротьби з дитячим ожирінням та недоїданням [75].

Особливістю цієї ініціативи стало поєднання цифрових інструментів, соціальних мереж, прямих трансляцій, політичної адвокації, медійного висвітлення, залучення відомих осіб, інфлюенсерів і локальних амбасадорів. Кампанія вийшла за межі однієї країни та сформувала глобальний рух

навколо теми дитячого харчування. Зокрема, вона включала проведення в прямому ефірі семигодинного кулінарного марафону, що об'єднав учасників із різних країн: Австралії, Індії, Танзанії, Кенії, Нігерії, Німеччини, Великої Британії, Бразилії, США, Нідерландів та Канади.

Важливо, що Дж. Олівер пропонував кожній людині безпосередньо долучитися до проведення ініціативи, виконуючи прості дії: наприклад, організувавши спільну вечерю, провівши екскурсію фермерським ринком, висадивши громадський сад, влаштувавши вуличне свято або поділившись улюбленим рецептом. Для тих, хто був готовий організувати захід, розробили спеціальний посібник щодо активностей у межах ініціативи. Водночас ті, хто хотіли приєднатися до події у своєму регіоні, могли скористатися зручним пошуком локальних заходів [75].

Саме такий підхід є важливим для комунікацій поведінкових змін. Аудиторії важливо не лише пояснювати, чому здорове харчування має значення, а й пропонувати можливі формати участі в проєкті. За допомогою соціальних мереж фонд також заохочував людей ділитися власними історіями, приєднуватися до заходів і ставати локальними активістами. У результаті навколо ініціативи сформувалася широка спільнота: понад 2000 волонтерів-амбасадорів у 114 країнах. Також долучилися партнерські організації, які підтримали ідею продовольчої освіти та здорового харчування.

Отже, Food Revolution Day демонструє важливий висновок для комунікацій у сфері шкільного харчування. Фахівці з комунікацій обов'язково мають продумати можливий формат участі для аудиторії. Люди прагнуть не тільки отримувати інформацію, а й мати перелік зрозумілих інструментів дії — що саме вони можуть зробити у школі, родині, громаді або локальній спільноті.

Висновки до Розділу 2

Для того, щоб з'ясувати, які підходи застосовуються для просування культури здорового харчування, у другому розділі ми розглянули український та британський досвід комунікацій для поведінкових змін. Зокрема, було проаналізовано комунікаційний супровід реформи шкільного харчування в Україні, а також британську ініціативу Feed Me Better, започатковану відомим шеф-кухарем Джеймі Олівером.

Стратегія реформування системи шкільного харчування в Україні визначає комунікацію для поведінкових змін одним із п'яти ключових напрямів роботи. Відповідні завдання віднесено до стратегічної цілі 4 — «Українці свідомо обирають здорове харчування».

Водночас було виявлено, що зазначені операційні завдання мають комплексний характер, адже охоплюють роботу над дослідженням і зміною ставлення цільової аудиторії, поширення інформації щодо принципів здорового харчування за допомогою соціальних мереж і національного порталу «Знаймо», створення відповідних візуальних і методичних матеріалів, залучення медіа та лідерів думок до популяризації теми, проведення заходів і консультацій. Також було розглянуто, які ключові актори забезпечують комунікаційний супровід реформи шкільного харчування. Крім цього, виокремлено аудиторії, на які спеціалісти націлюють свою діяльність.

Щоб з'ясувати актуальні тенденції інформаційних та комунікаційних кампаній у сфері шкільного харчування, у розділі було розглянуто три показові приклади відповідних ініціатив. Вони були спрямовані на підвищення обізнаності про принципи здорового харчування, а також зміну поведінки у дітей та батьків. Особливістю цих ініціатив стало використання

різних форматів, зокрема проведення освітніх онлайн- та офлайн-заходів, створення ігрових інтерактивних форматів для залучення аудиторії, інфлюєнс-маркетингу тощо. Це краще залучає аудиторію до взаємодії з темою, і тому подібні активності можуть бути більш ефективними за поширення інформаційних матеріалів. Особливо це стосується дитячої та підліткової аудиторії, які прагнуть не просто прочитати правила, а й побачити їх у мультфільмі, відео або вивчити їх через гру тощо.

Міжнародний досвід було розглянуто на прикладі Великої Британії, оскільки саме там завдяки соціальній комунікації та PR тема якості шкільного харчування набула широкого суспільного розголосу. Зокрема, було проаналізовано програму Джеймі Олівера Feed Me Better, яка допомогла привернути увагу громадськості до наявних проблем і зрештою стала поштовхом до впровадження подальших системних рішень. Цей приклад демонструє, що за допомогою медіа та PR-технологій можна швидко актуалізувати проблему, залучити до неї різні аудиторії та сформувати суспільний запит на її вирішення. Водночас цей досвід також свідчить, що це може не гарантувати сталих поведінкових змін. Телешоу «Шкільні обіди Джеймі» зробили тему шкільного харчування помітною як для суспільства, так і для уряду. Утім, усі зусилля виявилось недостатніми для зміни харчової поведінки у школярів. Отже, була потрібна більш системна робота з дітьми та батьками, яка б охопила різні аспекти комунікацій для поведінкових змін.

РОЗДІЛ ІІІ: ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ РЕФОРМИ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

3.1 Програма та результати емпіричного дослідження

Масова комунікація виступає не лише інструментом передачі повідомлень від комуніканта до комуніката [3]. Застосовуючи низку інструментів і технологій, спеціалісти також мають змогу ефективно впливати на цільову аудиторію. Наприклад, зусилля можна спрямовувати на інформування для підвищення рівня обізнаності, підтримку позитивної репутації, згуртування (мобілізації) спільноти довкола певної проблеми та зміну укорінених переконань чи поведінки тощо.

Оскільки одна зі стратегічних цілей реформи шкільного харчування передбачає заохочення українців робити усвідомлений вибір на користь дотримання збалансованого раціону, відповідальні координатори проєктного офісу (Команди реформи шкільного харчування) мають регулярно поширювати в медіа та соціальних мережах матеріали з відповідним заклик до дії. Повідомлення іншого характеру, зокрема новини про поступ реформи, можуть підвищувати обізнаність населення щодо теми шкільного харчування, однак ніколи не спонукатимуть аудиторію змінити поведінку. Саме тому такі матеріали можуть лише зрідка доповнювати комунікаційний супровід реформи, але в жодному разі не мають формувати його основу.

Національна стратегія реформування системи шкільного харчування на період до 2027 року задає правильний вектор роботи у напрямі комунікацій для поведінкових змін. Водночас важливо з'ясувати, наскільки ефективно зазначені підходи реалізуються на практиці. Для цього в межах нашої роботи ми провели контент-аналіз матеріалів, що стосувалися теми

збалансованого шкільного харчування та були опубліковані на офіційних каналах відповідальних установ, зокрема в соцмережах та на сайтах. Запропонований метод дає змогу дослідити наявні публікації за допомогою кількісних і якісних показників, зосередившись на їхньому форматі, змісті та цільовому призначенні. До того ж цей крок є необхідним для напрацювання обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення підходів до комунікацій у межах реформи шкільного харчування.

Як зазначає Н. Галяс, на відміну від опитувань, контент-аналіз вимірює «не те, що люди говорять, що зробили чи зроблять, а те, що вони справді зробили» [76]. Водночас Н. Мараховська звертає увагу на те, що цей метод дозволяє зібрати й проаналізувати не тільки окремі факти або твердження, а ще їх цілісну сукупність [77].

Тож у межах нашого дослідження було розглянуто матеріали про збалансоване шкільне харчування з офіційних загальнонаціональних і регіональних джерел. Це було зумовлено тим, що реформа впроваджується за каскадним методом — від національного до місцевого рівня. Загалом до вибірки увійшли пости з офіційних сторінок проєктного офісу — Команди реформи шкільного харчування — у соціальних мережах, а також публікації на сайтах та офіційних сторінках у соцмережах 24 обласних військових (державних) адміністрацій. Для проведення аналізу було відібрано матеріали, у яких згадувалися реформа шкільного харчування, її окремі стратегічні напрями та питання дотримання здорового раціону серед дітей і підлітків.

Контент-аналіз охопив період з 1 березня по 30 квітня 2026 року. Це пояснюється тим, що щороку в другий четвер березня відзначають Міжнародний день шкільного харчування, який створює вагомий інформаційний привід. Водночас аналіз квітневих матеріалів дає змогу

простежити типову активність і з'ясувати, чи зберігається системна увага до наведених тем в публічному просторі.

Результати кількісного та якісного аналізу подано в систематизованих таблицях і списках. Це дозволяє наочно представити числові показники дослідження, порівняти їх та зрештою визначити, які теми, формати й акценти переважають у проаналізованих матеріалах.

З огляду на те, що соцмережі є чи не найважливішим каналом комунікації у межах реформи шкільного харчування, ми розпочали дослідження з аналізу дописів Команди реформи шкільного харчування у Facebook, Instagram та Telegram.

Насамперед було зафіксовано наступні кількісні показники:

- кількість опублікованих дописів за кожен місяць та загалом;
- частота публікацій;
- кількість публікацій за каналами комунікації — Facebook, Instagram, Telegram;
- кількість реакцій, коментарів та поширень дописів, які є у відкритому доступі;
- кількість публікацій за типом візуального супроводу (у форматі каруселі, однієї статичної картинки, фото, відео тощо);

Якісний аналіз охоплював тематику, тональність матеріалів, цільову аудиторію, спрямованість ключових повідомлень, а також характер реакцій аудиторії на окремі публікації. Крім того, оцінювалося, чи сприяють матеріали підвищенню рівня обізнаності про принципи здорового харчування, формуванню відповідної культури чи, навпаки, інформують про перебіг реформи та звітують про досягнуті результати.

Отже, на сторінках Команди реформи шкільного харчування за зазначений період було зафіксовано 29 унікальних матеріалів: 12 з них було

опубліковано в березні 2026 року, а 17 — у квітні 2026 року. Повний перелік матеріалів із датами публікацій наведено в додатку 1.

У середньому фахівці поширювали від 2 до 4 матеріалів щотижня. Утім, частота виходів була нерівномірною, що може свідчити про недостатньо послідовне планування контенту. Наприклад, у деякі дні виходило одразу по два дописи, після чого нові матеріали не публікували протягом певного часу.

Крім того, слід звернути увагу, що попри наявність в березні календарного інформаційного приводу — Міжнародного дня шкільного харчування, — більша кількість дописів була опублікована саме у квітні: 17 матеріалів проти 12 у березні. Це, зокрема, вказує на те, що під час планування фахівці могли недостатньо врахувати потенціал наведеної тематичної дати та неефективно використали його для привернення уваги.

Оскільки частина матеріалів була опублікована одразу в кількох соціальних мережах, у межах нашого аналізу було окремо враховано розподіл контенту між Facebook, Instagram і Telegram. Це дає змогу простежити, які платформи використовувалися найбільш активно. Узагальнені дані наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розподіл матеріалів Команди реформи шкільного харчування за різними соціальними мережами у березні–квітні 2026 року

Місяць	Усього дописів у вибірці	Facebook	Instagram	Telegram
Березень	12	11	8	10
Квітень	17	17	16	15
Разом	29	28	24	25

Результати свідчать, що фахівці з комунікацій Команди реформи шкільного харчування активно застосовують практику дублювання контенту. Загалом понад 85% матеріалів було опубліковано щонайменше у двох із трьох наявних каналів. Водночас помітної адаптації цих матеріалів для кожної з соцмереж не було помічено.

З одного боку, поширення однакових дописів у кількох різних соціальних мережах забезпечує кращу видимість тем у диджитал-просторі. Крім того, такий підхід дозволяє задіювати менше ресурсів для створення контенту. З іншого боку, відсутність адаптації до особливостей окремих платформ може негативно позначитись на рівні залучення аудиторії. Оскільки Facebook, Instagram і Telegram суттєво відрізняються за форматами споживання контенту та, відповідно, взаємодії із ним, крос-постинг не завжди є доцільним. Дублювання однакових матеріалів може не задовольнити очікування певних сегментів аудиторії та зрештою негативно вплинути на ефективність передачі їм ключового повідомлення.

Окремо у межах нашого дослідження ми проаналізували формат візуального супроводу дописів. Саме це безпосередньо впливає на те, чи помічають підписники опублікований контент у стрічці, та також на те, як вони його сприймають (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Формати візуального супроводу публікацій (серед унікальних матеріалів, опублікованих Командою реформи шкільного харчування)

Тип візуального супроводу	Березень	Квітень	Разом
Карусель	6	10	15
Одне графічне зображення	3	6	9

Фото	3	1	4
Лише текстовий допис	—	—	—
Відео	—	—	—
Разом	12	17	29

Найпоширенішим форматом контенту за визначений період стали каруселі — тобто добірки послідовних графічних зображень в одній публікації. На нашу думку, переважне використання каруселей може пояснюватися тим, що матеріали про принципи здорового харчування містять чимало освітньої або практичної інформації, яку доцільніше подавати в такому форматі. Каруселі дають змогу поєднати красиву візуальну подачу зі сторітелінговим викладом. Так, ключова перевага використання каруселей полягає в тому, що факти можна подавати частинами, не перевантажуючи аудиторію великим обсягом тексту в одному повідомленні. У проаналізованих дописах цей формат здебільшого використовувався саме за таким призначенням: каруселі містили короткі пояснення щодо підбору продуктів або ж практичні поради щодо здорового харчування.

Ще дописи часто доповнювали фотографіями або одиничними графічними зображеннями. Фотографії здебільшого підсилювали повідомлення про певні події, а одиничні візуали ілюстрували анонси, новини про ухвалення урядових рішень, надання субвенції тощо.

Водночас серед проаналізованих матеріалів не було зафіксовано жодного відео. Для комунікацій, орієнтованих на поведінкові зміни, це може виявитися певним обмеженням, адже відеоформат дозволяє показати конкретні дії, які аудиторія потім зможе повторити. У контексті висвітлення теми здорового харчування це було б особливо доречно. Наприклад, залучені експерти або публічні люди могли б демонструвати приготування поживного

сніданку або вибір корисних сезонних продуктів. Також можна було б окремо показати реальний досвід дотримання збалансованого харчування у певній школі, родині тощо.

Окремо варто згадати, що більшість матеріалів без змін дублювалася у Facebook, Instagram і Telegram. Цей аспект теж важливо врахувати під час аналізу оформлення дописів. Підкреслюємо, що різні соцмережі не є взаємозамінними, оскільки для кожної з них можна виокремити певні особливості подачі інформації. Наприклад, каруселі та добірки частіше використовують для пояснення корисного контенту в Instagram, а для Telegram більш характерні лаконічні текстові повідомлення. Водночас для Facebook більш типовими є довгі текстові дописи, що охоплюють широкий контекст. Отож щоб якісніше комунікувати тему шкільного харчування в різних соцмережах, доцільно було б адаптувати оформлення дописів для кожної з них.

Під час якісного аналізу наша увага насамперед концентрувалася на тематичному спрямуванні дописів. Відповідно до даних, представлених у додатку 1, у березні 2026 року на сторінках Команди реформи шкільного харчування переважали матеріали, пов'язані саме з популяризацією здорового харчування. Усього було зафіксовано 7 таких публікацій. Зокрема, спеціалісти з комунікацій підготували інформаційні матеріали про користь круп, сезонні овочі, вплив здорового харчування на організм, а також поділилися ідеями страв для поживного сніданку, підтримки імунітету тощо. Перераховані дописи мали просвітницький характер і були наближені до комунікації, орієнтованої на поведінкові зміни. У них не лише наголошувалося на важливості здорового харчування, а й містилися конкретні заклики до дії.

Утім, майже половина березневих дописів (5 із 12) була присвячена новинам про результати реалізації реформи, фінансування ремонту їдалень

або налагодження партнерських взаємин із міжнародними організаціями. Такі публікації демонстрували поступ реформи та засвідчували підтримку змін на різних рівнях. Утім, оскільки ключовий зміст цих матеріалів був пов'язаний з іншими аспектами реформи, їх не можна розглядати як комунікацію, що сприяє усвідомленому вибору здорового харчування.

Між тим, у квітні 2026 року комунікаційна активність на сторінках Команди реформи шкільного харчування зросла на 42%. Тоді було опубліковано 17 дописів, що на 5 більше за попередній період. Крім того, у квітневих матеріалах особливо часто наголошували на зв'язку між раціоном людини, її здоров'ям та самопочуттям (див. додаток 1). Це є важливою перевагою, оскільки подібні публікації допомагають досягнути практичне значення здорового харчування та мотивують почати дотримуватися відповідних принципів.

Утім, у квітні так само зберігалася суттєва частка матеріалів, пов'язаних із висвітленням результатів реалізації реформи. Дописи на цю тему становили 35% від загальної кількості публікацій за місяць і переважно стосувалися партнерства з міжнародними організаціями, розподілу субвенцій на модернізацію інфраструктури та окремих прикладів реалізації реформи. Примітно, що були висвітлені кейс трансформації системи організації шкільного харчування у Великій Британії та локальний приклад впровадження змін у м. Тернопіль.

Отже, у квітні та березні 2026 року комунікація Команди реформи шкільного харчування поєднувала дві функції: просвітницьку та інформаційно-звітну. Порівняння дописів за тематикою, тональністю, змістом і ключовими повідомленнями показало, що лише половину матеріалів можна віднести до комунікації, орієнтованої на поведінкові зміни. Примітним також є те, що ці публікації здебільшого висвітлювали окремі аспекти теми

здорового раціону дітей та дорослих, але не поєднувалися в послідовну комунікаційну лінію. Також третина дописів мала іміджевий характер та висвітлювала управлінські здобутки. І тому можна зробити висновок, що зусилля фахівців не були повністю зосереджені на популяризації здорового харчування, що фактично суперечить задекларованій меті реформи шкільного харчування.

Крім того, у процесі дослідження нашу увагу привернула ще одна важлива деталь — певна знеособленість комунікаційного супроводу реформи шкільного харчування. На сторінках проєктного офісу матеріали переважно публікувалися від імені організації. При цьому жодна публікація не містила коментарів і порад експертів або ж особистих історій пересічних людей. У контексті комунікацій, спрямованих на поведінкові зміни, цей фактор можна назвати суттєвим недоліком. Залучення різних спікерів могло б допомогти посилити інтервенцію, оскільки людина скоріше змінить свої звички, якщо вона буде спостерігати за прикладом інших, або ж зможе наслідувати особу, якій вона довіряє [11, 12].

Варто також зауважити, що більшість опублікованих дописів була орієнтована на дорослу аудиторію — батьків, учителів, керівників закладів освіти тощо. Між тим, самі ключові повідомлення здебільшого були загальними й не мали чіткої сегментації за групами. Ще під час проведення контент-аналізу ми не помітили матеріалів, які були б розрахованими на дитячу або підліткову аудиторію.

Також окрему увагу було приділено вивченню загальнодоступних показників переглядів та взаємодії аудиторії з контентом. Аналіз охопив лише Facebook і Telegram, оскільки дані щодо Instagram були приховані. Отримані результати подано у зведених таблицях (див. табл. 3.3 та табл. 3.4).

Таблиця 3.3

П'ятірка дописів Команди реформи шкільного харчування у Facebook за найвищими показниками взаємодії аудиторії

№	Допис	Лайки	Поширення	Коментарі
1	Спільнодопис із Оленою Зеленською про партнерство із Longer Tables Fund. Допис від 04.03.2026	1800	68	464
2	Спільнодопис із Оленою Зеленською до Міжнародного дня шкільного харчування. Допис від 12.04.2026	1000	660	364
3	Спільнодопис із Оленою Зеленською до Всесвітнього дня здоров'я. Допис від 07.04.2026	273	27	89
4	Спільнодопис із офіційним каналом Міністерства освіти і науки України до Міжнародного дня шкільного харчування. Допис від 12.04.2026	187	120	67
5	Спільнодопис із офіційним каналом Міністерства освіти і науки України про те, що Уряд затвердив умови надання субвенції на модернізацію шкільних їдалень у 2026 році. Допис від 02.03.2026	48	6	66

Продовжуючи розкриття теми, важливо звернути увагу, що показники активності аудиторії у Facebook слід трактувати з обережністю, оскільки найбільше реакцій отримали саме спільні дописи з партнерами або

публічними особами. Контент у співавторстві завжди дає змогу додатково охопити аудиторію інших сторінок. Це, зокрема, пояснює, чому певні результати у вибірці суттєво вирізняються на тлі інших.

На нашу думку, слід окремо розглянути зміст коментарів під згаданими дописами у Facebook. Попри те, що контент мав нейтральну або позитивну тональність, реакція аудиторії в коментарях була скоріше негативною. При цьому лєвова частка відгуків не стосувалася змісту публікацій, а скоріше ґрунтувалася на недовірі до представників органів влади та незадоволеності певними рішеннями уряду. Окремо прослідковувалися скарги на те, що реформа погано реалізується на місцевому рівні. Утім, фахівці з комунікацій не реагували на такі зауваження та не вступали в діалог з аудиторією.

Між тим, аналіз Telegram засвідчив, що найбільшу кількість переглядів отримували переважно практичні та просвітницькі матеріали (див. табл. 3.4). Це вказує на інтерес аудиторії до корисного та прикладного контенту про збалансоване харчування.

Таблиця 3.4

П'ятірка дописів Команди реформи шкільного харчування за найвищими показниками переглядів у Telegram

№	Тип візуального супроводу	Перегляди	Реакції
1	Сезонні овочі: мастхев продукти для березневого меню. Допис від 03.03.2026	979	6
2	Коли і як пити воду. Допис від 17.04.2026	836	4
3	Весняний раціон для зміцнення імунітету. Допис від 17.03.2026	797	10

4	Що означають кольори на тарілці. Допис від 15.04.2026	794	5
5	Топ круп для здоров'я. Допис від 31.03.2026	792	4

Водночас значну кількість реакцій набрали не лише матеріали, орієнтовані на практичну користь, а й також звітні дописи та анонси. Загалом найвищий показник за весь період зафіксовано в дописі про весняний раціон для підтримки імунітету — 10 реакцій. Достатню кількість реакцій також отримали допис до Міжнародного дня шкільного харчування та анонс вебінару для батьків і вчителів «Реформа шкільного харчування, як основа здоров'я»! — 8 та 7 лайків відповідно.

Окремою частиною нашого дослідження став аналіз комунікаційного супроводу реформи шкільного харчування на регіональному рівні — на прикладі 24 областей України. Цей аспект потребує додаткової уваги, оскільки на національному рівні задається лише загальна рамка, а конкретні зміни впроваджуються вже безпосередньо на місцях. Саме тому варто оцінити, яким чином висвітлюється тема шкільного харчування, які напрями реформування є найбільш медійними та чи сприяє комунікація на регіональному рівні підвищенню обізнаності щодо збалансованого харчування й зміни поведінки.

Для аналізу було відібрано матеріали з офіційних сайтів і Facebook-сторінок 24 обласних військових (державних) адміністрацій з 1 березня по 30 квітня 2026 року. До вибірки увійшли публікації, у яких безпосередньо йшлося про реформу шкільного харчування або згадувалися суміжні теми, зокрема оновлення меню, забезпечення учнів безоплатними сніданками та обідами, модернізація їдалень і харчоблоків у закладах освіти або формування культури здорового харчування.

Кількісний аналіз дав змогу визначити, скільки матеріалів було опубліковано окремо за березень та квітень 2026 року, а також загалом за весь визначений період. Крім того, ми дослідили розподіл матеріалів за областями та каналами комунікацій. Якісний аналіз було сфокусовано на змісті публікацій. Зокрема, було розглянуто основні теми дописів і статей, їхню тональність, цільові аудиторії та функцію повідомлень. Окрему увагу приділено тому, чи пояснювали матеріали користь здорового харчування, чи переважно інформували про результати впровадження реформи на місцях.

Загалом у межах аналізу регіональних комунікацій було зафіксовано 111 одиниць контенту, 97 із яких були опубліковані в березні 2026 року, і ще 14 — у квітні 2026 року (див. табл. 3.5). Пік комунікаційної активності припав на 12–13 березня, оскільки лєвова частка областей використала Міжнародний день шкільного харчування як основний інформаційний привід для проведення брифінгів та висвітлення ключових здобутків у зміні підходів до організації харчування в місцевих закладах освіти.

Таблиця 3.5

Активність обласних військових адміністрацій у висвітленні реформи шкільного харчування за березень–квітень 2026 року

Комунікант	Загальна к-сть матеріалів	К-сть матеріалів з 01.03.2026 по 31.03.2026 (включно)	К-сть матеріалів з 01.04.2026 по 30.04.2026 (включно)
Вінницька ОВА	4	4	0
Волинська ОВА	5	5	0
Дніпропетровська ОВА	2	2	0

Донецька ОВА	2	2	0
Житомирська ОВА	8	8	0
Закарпатська ОВА	1	1	0
Запорізька ОВА	4	4	0
Івано-Франківська ОВА	3	3	0
Київська ОВА	9	8	1
Кіровоградська ОВА	6	4	2
Луганська ОВА	1	0	1
Львівська ОВА	4	3	1
Миколаївська ОВА	2	2	0
Одеська ОВА	5	5	0
Полтавська ОВА	13	9	4
Рівненська ОВА	10	6	4
Сумська ОВА	8	7	1
Тернопільська ОВА	6	6	0
Харківська ОВА	2	2	0
Херсонська ОВА	2	2	0
Хмельницька ОВА	3	3	0
Черкаська ОВА	3	3	0
Чернігівська ОВА	5	5	0
Чернівецька ОВА	3	3	0
Разом	111	97	14

Утім, після помітного березневого сплеску висвітлення теми стало менш регулярним у квітні. Активність зберегли лише окремі області — Київська, Кіровоградська, Львівська, Полтавська, Рівненська та Сумська. Окремо варто згадати Луганську ОВА, яка не була представлена в частині вибірки за березень, однак у квітні опублікувала один матеріал, що стосувався впровадження реформи в регіоні.

Зведені результати вказують на те, що у 82% регіонів тема шкільного харчування висвітлювалася нерегулярно: вона з'являлася в медіасередовищі хіба що в межах поодиноких інформаційних приводів.

Щоб додатково підтвердити цей висновок, розглянемо приклад ОВА, які опублікували найбільше матеріалів з 1 березня до 30 квітня 2026 року:

- Полтавська ОВА — 13 матеріалів: 9 у березні, 4 у квітні;
- Рівненська ОВА — 10 матеріалів: 6 у березні, 4 у квітні;
- Київська ОВА — 9 матеріалів: 8 у березні, 1 у квітні;
- Житомирська ОВА — 8 матеріалів: 8 у березні;
- Сумська ОВА — 8 матеріалів: 7 у березні, 1 у квітні.

Так, Київська, Житомирська та Сумська ОВА опублікували порівняно багато матеріалів, у яких йшлося про реформу шкільного харчування. Однак практично вся комунікація у наведених регіонах припала саме на березень 2026 року. Водночас Полтавська та Рівненська ОВА комунікували про різних аспектів реалізації реформи протягом усього періоду нашого аналізу. Висока активність та регулярність виходів дають підставити говорити про сталість комунікації щодо реформи шкільного харчування в цих регіонах. Утім, ідеться лише про 2 з 24 обласних військових (державних) адміністрацій, що вказує на недостатню системність комунікаційного супроводу реформи в переважній більшості регіонів України.

У межах нашого дослідження також було проаналізовано канали поширення регіональних матеріалів. Найчастіше матеріали про реформу шкільного харчування публікували у Facebook — загалом 64 публікації. Ще 46 матеріалів було розміщено на офіційних сайтах ОВА (ОДА). Переважне використання соціальних мереж показує, що фахівці з комунікацій здебільшого орієнтуються на коротші формати подачі інформації з фото- або відеодоповненням. Саме цифрові платформи дають змогу швидко поширювати анонси або новини про події, що відбулися.

Натомість сайти ОВА (ОДА) виконують іншу функцію — вони є джерелом офіційної інформації для громадян. Також вони є джерелом новин для регіональних медіа. Комунікуючи про шкільне харчування, на сайтах ОВА (ОДА) розміщували розгорнуті новини про досягнуті результати, наприклад, про проведення модернізації харчоблоків, отримання субвенцій або схвалення певних управлінських рішень. Інших типів контенту в межах аналізу не було виявлено.

За змістом регіональна комунікація зосереджувалася головним чином на висвітленні організаційних та інфраструктурних результатів реформи. У матеріалах найчастіше йшлося про проведення нарад і візитів, ремонт харчоблоків і їдалень, забезпечення учнів безоплатним харчуванням. Водночас приклади комунікації, спрямованої на підвищення обізнаності та поширення культури здорового харчування, практично відсутні. Так, лише Рівненська ОВА поширила допис просвітницького характеру, який, утім, був репостом публікації від Команди реформи шкільного харчування [78].

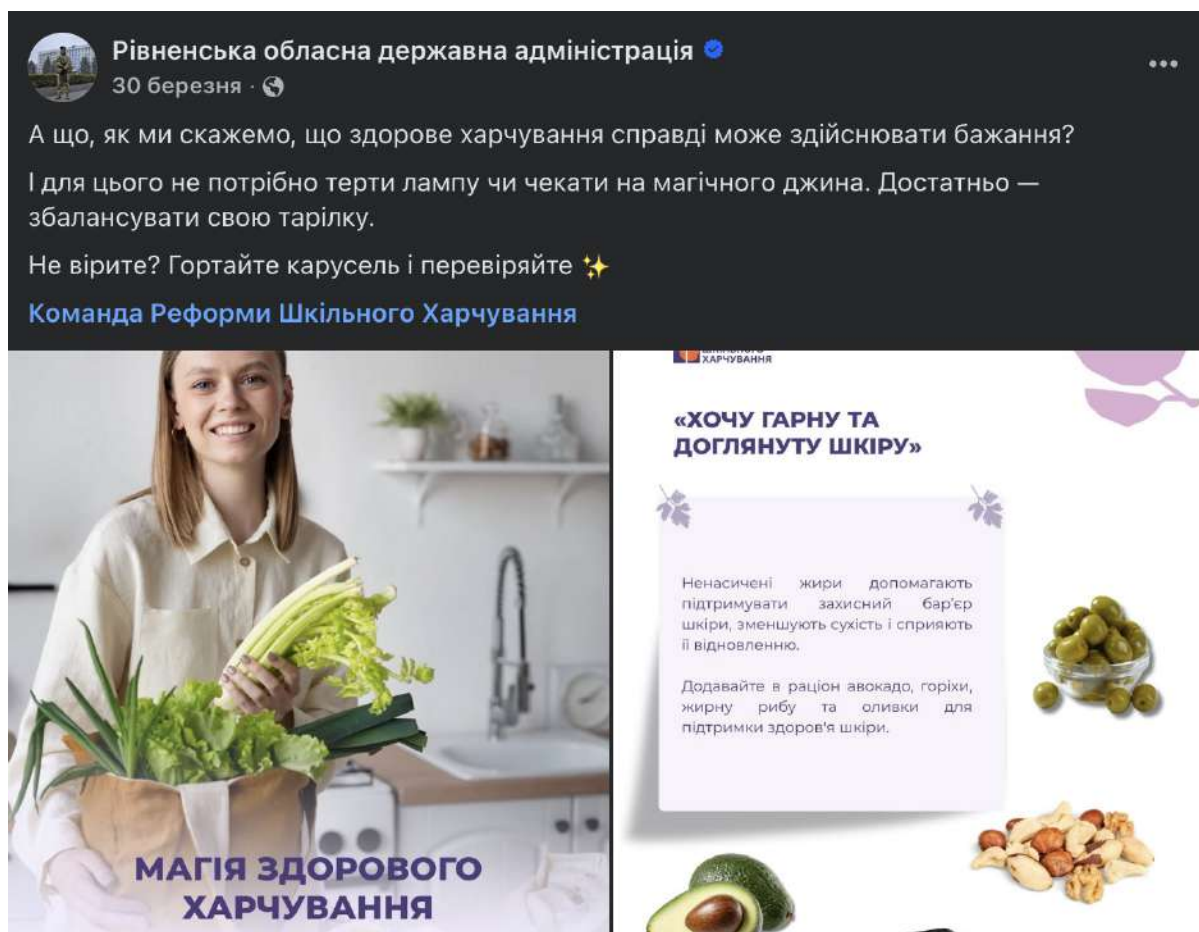


Рис. 3.1. Приклад єдиного матеріалу про користь здорового харчування в регіональній вибірці

Водночас варто звернути окрему увагу на типи публікацій, розповсюджених на сторінках ОВА (ОДА). Порівняно з матеріалами Команди реформи шкільного харчування, регіони використовували ширший спектр форматів. Як наведено в додатку 2, було опубліковано новини на сайтах, Facebook-дописи з фоторепортажами, інфографікою, а також відеосюжети, записи брифінгів. Позитивним є те, що на регіональному рівні частіше використовувалися реальні фото та відео, що допомогло зробити комунікацію більш наочною та показати, як впроваджуються зміни в конкретних школах і громадах.

Утім, фото- та відеоматеріали переважно виконували звітну функцію, адже переважно висвітлювали певну подію або результати роботи. Водночас фахівці з комунікацій взагалі не використовували наведені формати для пояснення принципів здорового харчування, надання порад щодо дотримання збалансованого раціону тощо.

Ще одним обмеженням, яке було виявлено під час нашого аналізу, є відсутність особистих історій або практичних рекомендацій від людей, зокрема учнів, учителів, кухарів або навіть певної родини. Саме через нестачу персоналізації комунікаційний супровід реформи шкільного харчування у регіонах часто виглядав надто офіційним та звітним.

Отже, комунікація реформи шкільного харчування на місцевому рівні переважно стосувалася демонстрації результатів її впровадження. Так, представники ОВА (ОДА) звітували про виконані кроки — насамперед про модернізацію їдалень і харчоблоків, проведення нарад, виділення або отримання фінансування тощо. Утім, подібні матеріали не можна віднести до комунікацій для поведінкових змін, оскільки вони не спрямовані на популяризацію здорового харчування, підвищення обізнаності або заохочення до змін харчових звичок.

Крім того, показовим фактом є те, що 23 обласні військові (державні) адміністрації (за винятком Рівненської ОВА), не створювали й не поширювали просвітницькі матеріали щодо поживного раціону для дітей і дорослих. Цей підхід не узгоджується із завданнями національної Стратегії реформування системи шкільного харчування, а також обласними програмами, створеними на її основі. Наведені документи передбачають, що комунікаційна робота має охоплювати різні напрями, і насамперед — просування культури здорового харчування. Тож для посилення комунікацій

для поведінкових змін на регіональному рівні потрібна більш системна, адресна й практично орієнтована робота.

Загалом порівняння результатів контент-аналізу та окремих положень Стратегії засвідчило, що комунікаційний супровід реформи лише частково відповідає визначеним завданням зі зміни харчової поведінки. У межах стратегічної цілі 4 — «Українці свідомо вибирають здорове харчування» передбачено постійну комунікацію з дітьми, батьками, вчителями, кухарями та представниками громад, поширення інформації про збалансований раціон, залучення медіа та амбасадорів до висвітлення теми, щоб популяризувати принципи здорового харчування. Натомість на практиці комунікації для поведінкових змін не реалізуються системно. Як на національному, так і на регіональному рівнях фахівці робили акцент на інформування, звітування про перебіг реформи та демонстрацію результатів.

З огляду на це доцільно сформулювати низку рекомендацій для покращення стратегічного напрямку, пов'язаного із формуванням культури здорового харчування.

3.2 Практичні рекомендації щодо покращення комунікаційного супроводу реформи шкільного харчування в контексті популяризації здорового харчування

Комунікації виступають невід’ємною складовою реформи шкільного харчування, оскільки ключовим завданням урядової ініціативи є формування здорових харчових звичок у дітей шкільного та дошкільного віку, а також популяризація культури збалансованого харчування серед широких верств населення. Беручи до уваги результати проведеного контент-аналізу, доцільним є створення низки практичних рекомендацій для фахівців, що працюють над напрямом комунікацій.

Результати дослідження засвідчили, що комунікаційний супровід реформи шкільного харчування охоплює різноманітні канали та формати взаємодії з аудиторією, однак це не завжди забезпечує вплив на зміну ставлення та формування здорових харчових звичок. Ми помітили спроби висвітлювати теми, пов’язані з дотриманням збалансованого раціону, взаємозв’язком харчування із самопочуттям тощо. Утім, часто вони подавалися як окремі дописи, а не як частина цілісної та послідовної комунікаційної лінії. З іншого боку, значний обсяг контенту зосереджено на висвітленні поступу реформи та демонстрації досягнутих результатів. Такі повідомлення, звісно, важливі для підтримки публічної видимості, проте вони не мотивують аудиторію змінювати свої харчові звички.

З огляду на наведені факти було розроблено рекомендації для покращення окремих комунікаційних напрямів.

1. Формування здорових харчових звичок — це довготривалий і комплексний процес, тож комунікаційний супровід реформи не може обмежуватися одноразовими публікаціями чи короткостроковими

кампаніями. Утім, проведений контент-аналіз показав, що наразі комунікаційна активність часто будується навколо окремих інфоприводів, і далі не завжди продовжується системно.

Британський досвід Feed Me Better також демонструє, що зміни у сфері шкільного харчування потребують тривалої роботи. Ініціатива Джеймі Олівера швидко привернула увагу суспільства до якості шкільної їжі, але так і не змінила харчові уподобання дітей, зокрема через недостатню системність подальшої комунікації. Тому комунікація для поведінкових змін має відбуватися постійно протягом тривалого періоду. Лише за таких умов можливе поступове формування обізнаності, довіри та готовності аудиторії до змін.

2. Варто збільшити кількість матеріалів, які підштовхують до зміни поведінки. Результати дослідження показали, що лівова частка контенту була присвячена висвітленню результатів упровадження реформи та просуванню її ініціаторів. Утім, подібний формат не має бути основою комунікаційної стратегії, особливо коли її задекларованою метою є сприяння усвідомленому вибору здорового харчування.

У зв'язку з цим доцільно збільшити кількість матеріалів, які не тільки інформують про перебіг реформи, а й впливають на ставлення, мотивацію, обізнаність тощо. Зокрема, йдеться про контент, який пояснює практичну цінність здорового харчування, надає зрозумілі рекомендації щодо вибору та приготування їжі, а також допомагає аудиторії формувати та підтримувати нові харчові звички вдома й у школі.

3. Регіональний аналіз показав, що варто посилити співпрацю з регіонами та забезпечити місцевих фахівців матеріалами для комунікації щодо принципів здорового харчування. Комунікація на місцях переважно мала інформаційно-звітний характер і значно рідше була спрямована на

популяризацію усвідомленого вибору здорового раціону. Тому Команді реформи шкільного харчування варто забезпечити колеґ готовими інформаційними матеріалами — текстами, візуалами, інфографікою, короткими відео — або розробити методичні рекомендації щодо публікацій контенту на сторінках ОВА (ОДА) і громад. Усе це допомогло б забезпечити більш якісне й регулярне висвітлення теми збалансованого харчування на регіональному рівні.

4. Слід якісніше сегментувати аудиторії та адаптувати комунікацію відповідно до потреб кожної групи. Із результатів дослідження видно, що значна частина матеріалів була орієнтована на широку аудиторію без чіткого розмежування, попри те, що кожна група має зовсім різні потреби. Саме тому для цільових аудиторій варто визначити окремі ключові повідомлення та обрати формати, які найкраще відповідають їхнім особливостям сприйняття інформації. Також за можливості варто створювати окремі сторінки, канали або рубрики для різних аудиторій, щоб не змішувати різні типи повідомлень в одному просторі й робити комунікацію більш адресною й ефективною.

5. Варто активніше залучати амбасадорів, експертів і безпосередніх учасників реформи до комунікаційного процесу. Аналіз показав, що комунікація часто залишалася знеособленою. Матеріали публікувалися від імені Команди реформи або органів державної влади та лише зрідка містили коментарі, особисті історії чи досвід конкретних людей. Водночас для зміни поведінки важливо, щоб аудиторія не лише отримувала інформацію, а й довіряла джерелу повідомлення та бачила реальні приклади впровадження нових практик. У зв'язку з цим до комунікації доцільно залучати не лише впізнаваних публічних осіб, як-от Олену Зеленську чи Євгена Клопотенка, а й ширше коло амбасадорів: локальних лідерів думок, представників громад, освітян, кухарів, медичних працівників і фахових експертів. Вони зможуть

пояснити суть змін через призму власного досвіду, що може суттєво підвищити рівень довіри аудиторії.

6. Необхідно використовувати різні формати відповідно до рівня готовності аудиторії змінювати поведінку. Не всі цільові групи однаково сприймають тему здорового харчування: частина аудиторії лише дізнається про базові принципи збалансованого раціону, інша частина вже готова пробувати нові практики, а решта потребує додаткової підтримки для закріплення вже сформованих звичок. З огляду на це, стратегія має поєднувати пояснювальні матеріали для підвищення обізнаності, практичні поради для перших дій, історії успіху для мотивації, інтерактивні завдання, а також локальні події, дегустації, обговорення шкільного меню та тематичні уроки. Такий комплексний підхід допоможе ефективніше залучити аудиторію.

7. Доцільно активніше використовувати медіа для популяризації та пояснення практик здорового харчування. Наразі медіаматеріали здебільшого зосереджені на висвітленні управлінських рішень, фінансуванні, модернізації харчоблоків або локальних прикладах впровадження реформи. Це важливо для публічної видимості реформи, однак у контексті поведінкових змін медіа можуть виконувати ширшу роль. Для цього фахівцям із комунікацій варто пропонувати журналістам не лише новини про перебіг реформи, а й теми щодо збалансованого харчування, формування здорових звичок і практичних порад щодо їх упровадження у повсякденному житті.

8. Фахівцям необхідно ретельно планувати і реалізовувати комунікаційні кампанії. Для досягнення поведінкових змін не можна обмежуватись окремими дописами або разовими інформаційними приводами, адже ефективна комунікація потребує системного та стратегічного підходу. Кампанії мають будуватися на розумінні аудиторії: її потреб, сумнівів, бар'єрів, мотивації і готовності змінювати харчові звички. Тож перед

запуском кампаній доцільно визначати ключові повідомлення, послідовність етапів, підбирати відповідні формати для різних аудиторій і критерії оцінювання ефективності результатів. Також варто тестувати матеріали на фокус-групах, сформованих із представників цільових аудиторій, щоб оцінити зрозумілість, релевантність та потенційний вплив повідомлень.

9. Слід посилити роботу зі зворотним зв'язком від аудиторії. Проведене нами дослідження показало, що реакція користувачів у коментарях не завжди була позитивною: частина зауважень стосувалася недовіри до реформи, особливостей її реалізації на місцях або ширшого невдоволення діями влади. Тому комунікаційникам важливо не лише публікувати матеріали, а й системно відстежувати запитання, коментарі та повторювані нарікання, які виникають в аудиторії. Аналіз такого зворотного зв'язку допоможе коригувати комунікаційні повідомлення, готувати пояснювальні дописи, рубрики запитань-відповідей або коментарі від експертів щодо проблемних тем. Це допоможе краще зрозуміти потреби аудиторії, швидше реагувати на сумніви та зробити комунікацію більш діалоговою, перетворюючи її з одностороннього інформування на більш інтерактивний формат взаємодії.

Узагальнюючи, варто зазначити, що ефективність комунікаційного супроводу реформи шкільного харчування залежить не лише від кількості опублікованих матеріалів або охоплення аудиторії. Важливо, щоб комунікація допомагала поступово змінювати ставлення до здорового харчування, пояснювала практичну цінність нових підходів і робила їх зрозумілими для дітей, батьків і вчителів. Для цього вона має бути системною, регулярною, адресною, практично орієнтованою, а також ґрунтуватися на реальному досвіді та потребах цільових аудиторій. Лише так за допомогою комунікацій можна посприяти формуванню стійких змін у харчовій поведінці населення.

Висновки до Розділу 3

Щоб з'ясувати, наскільки комунікаційний супровід реформи шкільного харчування відповідає специфіці комунікацій для поведінкових змін, було проведено емпіричне дослідження за методом контент-аналізу. Для цього проаналізовано публікації проєктного офісу — Команди реформи шкільного харчування — в соціальних мережах, а також матеріали, опубліковані в соцмережах або на сайтах ОВА (ОДА).

Результати нашого аналізу підтвердили висунуту гіпотезу про недостатню системність комунікації щодо усвідомленого вибору здорового харчування. Приклади комунікації, орієнтованої на поведінкові зміни, були фрагментарними й несистемними. Фахівці публікували матеріали щодо принципів збалансованого раціону, зв'язку харчування із самопочуттям людини, а також давали практичні поради щодо вибору та приготування їжі. Утім, ці повідомлення залишалися радше окремими тематичними публікаціями, ніж частиною послідовної комунікаційної лінії з єдиним ключовим меседжем.

Між тим, помітне місце у вибірці зайняли публікації щодо впровадження змін. Фахівці інформували про фінансування ремонтних робіт у шкільних їдальнях та харчоблоках, виділення коштів на забезпечення безоплатними сніданками або обідами учнів, створювали дописи про налагодження партнерських відносин із міжнародними організаціями, публікували записи брифінгів та публічні звіти про досягнуті результати. Наведений контент підтримував позитивне сприйняття реформи та її ініціаторів, але не був безпосередньо спрямований на формування культури здорового харчування.

За результатами аналізу найбільш проблемним виявився саме регіональний рівень комунікації. Матеріали, опубліковані ОВА (ОДА) на офіційних сайтах і соцмережах, скоріше тяжіли до новинного формату. Натомість просвітницькі публікації про здорове харчування, які могли б впливати на ставлення та підштовхувати аудиторію до зміни власних звичок, практично не були представлені протягом усього проаналізованого періоду. Насамперед це свідчить про потребу в більш системній координації роботи в регіонах та забезпеченні їх готовими матеріалами про принципи збалансованого раціону.

Отримані нами результати дають підстави зробити висновок про невідповідність між стратегічними цілями, операційними завданнями реформи та фактичною практикою. Стратегія реформування системи організації шкільного харчування передбачає системну роботу над зміною ставлення цільової аудиторії, поширення інформації та формування культури здорового харчування серед українців. Натомість відповідальні фахівці переважно спрямовують свої зусилля на висвітлення перебігу реформи та її проміжних результатів.

Зважаючи на виявлені прогалини, ми сформувавши практичні рекомендації, які мають посилити напрям комунікацій для просування культури здорового харчування серед українців. Вони охоплюють кілька важливих аспектів: збільшення частки контенту про збалансований раціон, підбір і приготування продуктів, а також координацію роботи в регіонах, залучення ширшого кола амбасадорів, експертів та медіа для висвітлення теми та регулярний аналіз зворотного зв'язку. Впровадження цих кроків може допомогти змістити акценти та ефективно впроваджувати практики комунікацій для поведінкових змін.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота, присвячена ролі комунікацій для поведінкових змін на прикладі реформи шкільного харчування в Україні, дала змогу ґрунтовно дослідити потенціал соціальних комунікацій як інструменту формування культури здорового харчування серед усього населення. У роботі було розглянуто теоретичні підходи до розробки стратегій, спрямованих на зміну поведінки, проаналізовано український і британський досвід комунікацій у сфері шкільного харчування, а також досліджено висвітлення теми шкільного харчування в офіційних українських національних і регіональних джерелах, зокрема в соціальних мережах і на сайтах органів місцевої влади.

Мета кваліфікаційної роботи полягала у визначенні ролі комунікації у ініціативах, спрямованих на поведінкові зміни — наприклад, реформи шкільного харчування, яка з 2020 року реалізується в Україні. Також поставлена нами ціль передбачала підготовку практичних рекомендацій, аби покращити комунікаційний супровід зазначеної реформи. За результатами виконання кваліфікаційної роботи можна стверджувати, що зазначеної мети було досягнуто. Зокрема, для її реалізації нами було успішно виконано сім дослідницьких завдань.

1. У межах кваліфікаційної роботи було розглянуто провідні теорії соціальних комунікацій та моделі поведінкових змін, що застосовуються, зокрема, у комунікаційних кампаніях у сфері громадського здоров'я. Зокрема, було опрацьовано теорію масової комунікації В. Різуна, теорію інмутації О. Холода, теорії соціального та когнітивного навчань А. Бандури, теорію запланованої поведінки І. Айзена, модель переконань про здоров'я, модель ІМВ «Інформація — Мотивація — Поведінка», транстеоретичну модель, а

також моделі COM-B, PRIME та MINDSPACE. Наведені теоретичні підходи часто застосовують у комунікаційних кампаніях для зміни поведінки, оскільки вони окреслюють, які фактори впливають на рішення аудиторії.

Наприклад, на особистісному рівні визначальними є когнітивні й мотиваційні чинники: обізнаність, ставлення до дії, переконання в її користі та внутрішня готовність до змін. Соціальний рівень пов'язаний із впливом норм, рольових моделей, найближчого оточення та довірою до джерела повідомлення. На середовищному рівні важливими є доступність необхідних ресурсів і відсутність зовнішніх бар'єрів, які можуть заважати людині перейти від наміру до дії [36]. Водночас жодна модель чи теорія не є універсальною, тому в сучасній практиці комунікацій для поведінкових змін доцільно поєднувати елементи різних підходів. Таким чином, перше дослідницьке завдання було успішно виконано. Отримані результати сформували основу для подальшого вивчення комунікаційних стратегій для зміни поведінки.

2. Друге дослідницьке завдання передбачало визначення ключових інструментів поведінкових інтервенцій і з'ясування ролі комунікації в цій системі. На основі моделі «колеса зміни поведінки» встановлено, що вплив може здійснюватися за допомогою різних типів інструментів. З одного боку, це «жорсткі» методи — регулювання, законодавчі обмеження, фінансові стимули або зміна середовища. З іншого — «м'які» підходи, серед яких освіта, сервіси, комунікація та підштовхування. У цій системі комунікація є одним із ключових механізмів м'якого впливу, адже вона працює з переконаннями, ставленням і мотивацією аудиторії.

3. Щоб виконати третє дослідницьке завдання, ми виокремили основні етапи планування та реалізації комунікаційних кампаній, спрямованих на зміну поведінкових звичок аудиторії. Було визначено, що потребується

цілеспрямований і структурований підхід, що спирається на розуміння потреб, бар'єрів і мотивів цільових аудиторій, а також на чітко сформульовані повідомлення, які допомагають поступово дотримуватися нових звичок. Успішна комунікаційна стратегія розгортається поетапно: від аналізу ситуації та постановки цілей — до реалізації кампанії, моніторингу, оцінки результатів і подальшої оптимізації. Важливими умовами її ефективності є наявність календарного плану, використання перевірених каналів донесення інформації, адаптація повідомлень до контексту та залучення аудиторії через персоналізований підхід.

4. Окремим напрямом роботи став аналіз того, як в Україні комунікується реформа шкільного харчування. У межах цього завдання було розглянуто комунікаційну складову реформи, її основних суб'єктів, цільові аудиторії та наявні комунікаційні ініціативи. Встановлено, що Стратегія реформування системи шкільного харчування визначає формування культури здорового харчування як один із ключових напрямів реформи. Це означає, що комунікаційний супровід реформи не може обмежуватися лише інформуванням про її перебіг. Він має виконувати ширшу функцію: формувати позитивне ставлення до здорового харчування, підвищувати обізнаність різних цільових аудиторій і сприяти поступовому закріпленню нових харчових звичок.

Комунікаційний напрям реформи шкільного харчування реалізується за участі органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, міжнародних організацій, громадських діячів і публічних амбасадорів. Зокрема, на національному рівні важливу роль відіграють МОН, МОЗ, Команда реформи шкільного харчування, оскільки ці стейкхолдери пояснюють цілі реформи, формують довіру до змін, підвищують обізнаність про ризики незбалансованого раціону та популяризують принципи здорового

вибору їжі. Додатково тему підсилюють міжнародні організації та публічні амбасадори, серед яких Олена Зеленська та Євген Клопотенко. Залучення широкого кола акторів допомагає впроваджувати комплексні комунікаційні кампанії.

Проведений аналіз дав змогу виокремити кілька особливостей комунікацій у сфері шкільного харчування в Україні. По-перше, ця тема потребує довготривалої та системної роботи з аудиторією, оскільки харчові звички формуються ще в дитинстві й можуть зберігатися впродовж усього життя. Водночас рівень обізнаності населення про принципи збалансованого раціону залишається недостатнім, що посилює потребу в просвітницькій комунікації. По-друге, комунікація має працювати з багаторівневою аудиторією — дітьми різного віку, батьками, освітянами та широкою громадськістю, які потребують різних ключових повідомлень, форматів і каналів. По-третє, в Україні вже реалізується низка комунікаційних кампаній та ініціатив, спрямованих на популяризацію здорового харчування. Вони створюють важливу основу для подальшої роботи, однак для досягнення поведінкових змін потрібно більше системності та регулярності.

5. Для виконання п'ятого дослідницького завдання було розглянуто британський досвід у сфері шкільного харчування на прикладі ініціативи Feed Me Better. Цей кейс засвідчив, що медійна увага, залучення відомої особи та широкий суспільний резонанс можуть швидко актуалізувати проблему й сприяти змінам на рівні політичних рішень. Водночас він також показує обмеження кампаній, яким бракує системного продовження. Для сталої зміни харчових звичок потрібна тривала й системна робота з дітьми, батьками, педагогами та шкільним середовищем загалом. Саме цього, як показав досвід Feed Me Better, бракувало після першого етапу кампанії Дж. Олівера.

6. Емпірична частина роботи була спрямована на те, щоб оцінити, наскільки фактичний комунікаційний супровід реформи шкільного харчування відповідає логіці комунікацій для поведінкових змін. З цією метою було проведено контент-аналіз матеріалів, опублікованих у соціальних мережах Команди реформи шкільного харчування, а також на регіональних ресурсах.

Результати аналізу показали, що поведінковий компонент у комунікації реформи був наявний, але не мав системного характеру. У матеріалах траплялися практичні поради, просвітницькі повідомлення та пояснення щодо здорового раціону, однак вони здебільшого подавалися як окремі публікації, а не як частина послідовної роботи зі зміною ставлення, мотивації тощо. З іншого боку, значна частина комунікації охоплювала інформування про перебіг реформи. Це дає підстави говорити про невідповідність між стратегічними завданнями реформи та фактичною комунікаційною практикою. Зокрема, Стратегія передбачає роботу зі ставленням аудиторії, поширенням знань про здорове харчування та формуванням нових харчових звичок. Натомість на практиці комунікація частіше виконує інформаційну, звітну та репутаційну функції.

Отже, шосте дослідницьке завдання також було опрацьовано. Контент-аналіз підтвердив свою доцільність як метод оцінки комунікаційного супроводу реформи, оскільки дав змогу не лише зафіксувати кількість і формати матеріалів, а й визначити, наскільки їхній зміст відповідає завданням комунікації для поведінкових змін.

7. На основі проведеного дослідження було розроблено рекомендації для фахівців із комунікацій щодо посилення поведінкового компонента в межах реформи шкільного харчування. Це забезпечило виконання сьомого дослідницького завдання.

Зокрема, запропоновано забезпечити сталість і безперервність комунікаційної роботи, збільшити частку матеріалів, спрямованих на зміну харчової поведінки, посилити координування роботи фахівців у ОВА (ОДА), якісніше сегментувати цільові аудиторії, залучати амбасадорів, експертів і учасників реформи, використовувати різні формати відповідно до готовності аудиторії змінювати поведінку, активніше працювати з медіа, ретельніше планувати кампанії та посилити роботу зі зворотним зв'язком.

У фокусі має бути не лише донесення інформації про реформу. Для досягнення поведінкових змін необхідно, щоб комунікація також пояснювала користь нових практик, знімала упередження, демонструвала приклади позитивного досвіду та формувала зрозумілий зв'язок між здоровим харчуванням і добробутом людини. Тож для посилення комунікаційного супроводу реформи шкільного харчування важливо активніше поєднувати теоретичні підходи до поведінкових змін із практикою планування комунікаційних кампаній. Вони мають слугувати основою для розробки повідомлень, вибору каналів, сегментації аудиторій та оцінювання ефективності комунікації.

Отже, усі поставлені дослідницькі завдання було виконано, а мету кваліфікаційної роботи — досягнуто. Практичне значення нашого напрацювання полягає в тому, що його результати можуть бути використані фахівцями з комунікацій під час планування подальших кампаній або заходів у межах реформи шкільного харчування та інших ініціатив у сфері громадського здоров'я.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про схвалення Стратегії реформування системи шкільного харчування на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2023-2024 роках : Розпорядж. Каб. Міністрів України від 27.10.2023 № 990-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/990-2023-p#Text> (дата звернення: 10.05.2026)
2. Токарева В. І., Кумачова А. С., Хороших В. В. Інформаційно-комунікативні технології в рг-комунікаціях публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 9. DOI: 10.32702/2307-2156-2021.9.1.
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ, 2008. 260 с. ISBN 978-966-2133-41-7.
4. Холод О. М. Інмутація у мас-медіа : монографія. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 167 с.
5. Холод О. М. Теорія інмутації та теорія гандикапу: шляхи перетину. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2026. Т. 18. № 1. С. 11–28. DOI: 10.51423/2524-0471-2026-18-1-1.
6. Холод О. М. Зібрання наукових праць : у 10 т. Т. 10 : Теорія інмутації суспільства. Київ : КиМУ, 2011. 352 с.
7. В.2 Моделі та теорії зміни поведінки. *Emergency WASH: Hygiene Promotion in Emergencies*. URL: <https://www.emergency-wash.org/hygiene/uk/komponenty/134-behaviour-change-models-and-theories-1> (дата звернення: 10.05.2026).

8. Theories of behaviour and behaviour change across the social and behavioural sciences: a scoping review / R. Davis, R. Campbell, Z. Hildon, L. Hobbs, S. Michie. *Health Psychol Rev.* 2015. Vol. 9. No. 3. P. 323–344. DOI: 10.1080/17437199.2014.941722.

9. Cherry K. How Social Learning Theory Works. *Verywell Mind.* 2026. URL: <https://www.verywellmind.com/social-learning-theory-2795074> (дата звернення: 10.05.2026).

10. Meza R. The Ultimate Guide to Behavioral Science Models, Frameworks and Theories (Part 1). *The Behavioral Gap.* 2024. URL: <https://insights.aimforbehavior.com/p/the-ultimate-guide-to-behavioral> (дата звернення: 10.05.2026).

11. Tadayon Nabavi R., Bijandi M. Bandura's Social Learning Theory & Social Cognitive Learning Theory. 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/367203768_Bandura%27s_Social_Learning_Theory_Social_Cognitive_Learning_Theory (дата звернення: 10.05.2026).

12. McLeod S. Albert Bandura's Social Learning Theory. *Simply Psychology.* 2025. URL: <https://www.simplypsychology.org/bandura.html> (дата звернення: 10.05.2026).

13. A cluster-randomized trial to test Sharing Histories as a training method for community health workers in Peru / L. C. Altobelli, J. Cabrejos-Pita, M. Penny, S. Becker. *Global Health: Science and Practice.* 2020. Vol. 8. No. 4. P. 732–758. DOI: 10.9745/GHSP-D-19-00332.

14. Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes.* 1991. Vol. 50. No. 2. P. 179–211.

15. Theory of Planned Behavior. *The Communication Initiative.* 2014. URL: <https://global.comminit.com/content/theory-planned-behavior> (дата звернення: 10.05.2026).

16. Carpenter C. J. A Meta-Analysis of the Effectiveness of Health Belief Model Variables in Predicting Behavior. *Health Communication*. 2010. Vol. 25. P. 661–669. DOI: 10.1080/10410236.2010.521906.
17. Systematic review of interventions to prevent the spread of sexually transmitted infections, including HIV, among young people in Europe / Lazarus J. V. et al. *Croatian Medical Journal*. 2010. Vol. 51. No. 1. P. 74–84.
18. Fisher W., Fisher J., Harman J. The Information-Motivation-Behavioral Skills Model: A General Social Psychological Approach to Understanding and Promoting Health Behavior. *Psychology*. 2009. DOI: 10.1002/9780470753552.ch4.
19. Pilat D., Krastev S. The COM-B Model for Behavior Change. The Decision Lab. URL: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/organizational-behavior/the-com-b-model-for-behavior-change> (дата звернення: 10.05.2026).
20. Applying principles of behaviour change to reduce SARS-Cov-2 transmission / West R. et al. *Nature Human Behaviour*. 2020. Vol. 4. No. 5. P. 451–459. DOI: 10.1038/s41562-020-0887-9.
21. Weston D., Ip A., Amlôt R. Examining the application of behaviour change theories in the context of infectious disease outbreaks and emergency response: A review of reviews. *BMC Public Health*. 2020. Vol. 20. No. 1. DOI: 10.1186/s12889-020-09519-2.
22. West R., Michie S. A brief introduction to the COM-B Model of behaviour and the PRIME Theory of motivation. *Qeios*. 2020. № 2. DOI: 10.32388/WW04E6.2.
23. Michie S., van Stralen M. M., West R. The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*. 2011. Vol. 6. Art. 42. DOI: 10.1186/1748-5908-6-42.

24. A guide on The COM-B Model of Behaviour. *Social Change UK*. 2019. URL:

https://social-change.co.uk/files/02.09.19_COM-B_and_changing_behaviour_.pdf

(дата звернення: 10.05.2026).

25. Cherry K. The Stages of Change. *Verywell Mind*. URL: <https://www.verywellmind.com/the-stages-of-change-2794868> (дата звернення: 10.05.2026).

26. Smoking cessation and stress management: Applications of the Transtheoretical Model of behavior change / Velicer W. F. et al. *Homeostasis*. 1998. Vol. 38. P. 216–233.

27. Bamberg S. Changing environmentally harmful behaviours: A stage model of self-regulated behavioural change. *Journal of Environmental Psychology*. 2013. Vol. 34. P. 151–159.

28. Richardson L. To support behaviour change, we must understand how it works. *International Science Council*. 2021. URL: <https://uk.council.science/blog/to-support-behaviour-change/> (дата звернення: 11.05.2026).

29. Behaviour Change Flyer. URL: https://www.monash.edu/_data/assets/pdf_file/0010/2552950/Behaviour-Change-Flyer.pdf (дата звернення: 11.05.2026).

30. Troelstra S. A., Kunst A. E., Harting J. “Like you are fooling yourself”: how the “Stoptober” temporary abstinence campaign supports Dutch smokers attempting to quit. *BMC Public Health*. 2019. Vol. 19. № 522. DOI: 10.1186/s12889-019-6833-y.

31. Warje K. MINDSPACE Framework. *The Decision Lab*. URL: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/neuroscience/mindspace-framework> (дата звернення: 11.05.2026).

32. Отрешко Н. Б. Контроль соціальний. *Енциклопедія Сучасної України*. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2014. Т.

14. URL: <https://esu.com.ua/article-5049> (дата звернення: 11.05.2026).

33. Коник Д. Л. Комунікаційні кампанії для зміни поведінки : практичний посібник. Б. м. : б. в., 2021?. 154 с. : іл.

34. Надкластерна лікарня: як побудувати ефективні комунікації закладу охорони здоров'я : методичні рекомендації. Київ : Делойт Консалтинг, 2023. 83 с.

35. Гриб Н. М., Руда Т. В., Усенко Н. М. Зміцнення здоров'я та зміна поведінки через ефективну комунікацію в профілактиці неінфекційних хвороб. *Розвиток системи громадського здоров'я України в умовах війни та післявоєнної відбудови : матеріали Всеукраїнської наукової конференції з міжнародною участю* (м. Ужгород, 5-6 жовтня 2023 року). Ужгород : УжНУ, 2023. С. 53–58.

36. Briscoe C., Aboud F. Behaviour change communication targeting four health behaviours in developing countries: a review of change techniques. *Social science & medicine*. 2012. Vol. 75. No. 4. P. 612–621.

37. Milgrom K. The Role of Health Communications in Behavior Change. *APCO Worldwide*. 2015. URL: <https://apcoworldwide.com/blog/the-role-of-health-communications-in-behavior-change/> (дата звернення: 11.05.2026).

38. Чепурко Г., Соболев А. Стратегії та моделі формування здорового способу життя в контексті здоров'язберігаючої поведінки. *Grail of Science*. 2023. № 32. С. 222–230. DOI: 10.36074/grail-of-science.13.10.2023.039.

39. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. *Управління сучасним підприємством : матеріали IX-ї*

Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 25–26 квітня 2013 р. : тези доп. Київ : НУХТ, 2013. С. 25–27.

40. Саранча О., Кириченко В., Павленко Т. Посібник із комунікацій для громадських ініціатив. Слов'янськ, 2021. 66 с. URL: https://ecoacademy.org.ua/sites/default/files/ilovepdf_merged_compressed_2.pdf (дата звернення: 11.05.2026).

41. Медвідь А., Дзюбко А., Брага М. Комунікації для соціальних та поведінкових змін у сфері неінфекційних захворювань : практичний посібник. 2022. 65 с.

42. Дослідження STEPS: поширеність факторів ризику неінфекційних захворювань в Україні у 2019 році. Копенгаген : Європейське регіональне бюро ВООЗ, 2020. URL: <https://www.who.int/ukraine/uk/publications/WHO-EURO-2020-1468-41218-56060> (дата звернення: 17.05.2026).

43. Полторак В. Знання, ставлення та практика управлінців щодо реформи шкільного харчування. 2021. 17 с. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/zagalna%20serednya/Kharchuvannya/2021/11/15/01/02/Znan.stavl.upravl.shchodo.reform.shkil.kharchuv-Valentyna.Poltorak.12.11.2021.pdf> (дата звернення: 17.05.2026).

44. Деякі питання реалізації Стратегії реформування системи шкільного харчування на період до 2027 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 07 листопада 2025 р. № 1216-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deiaki-pytannia-realizatsii-stratehii-reformuvannia-systemy-shkilnoho-kharchuvannia-na-period-t71125> (дата звернення: 17.05.2026).

45. Знаймо : платформа про здорове шкільне харчування. URL: <https://znaimo.gov.ua/> (дата звернення: 17.05.2026).

46. Платформа «Знаймо». *Спільнотека ЮНІСЕФ Україна*. URL: <https://spilnoteka.org/platforma-znayimo/> (дата звернення: 17.05.2026).

47. Дайджест реформи шкільного харчування: напрацювання 2023-2024 роки. *Знаймо : платформа про здорове шкільне харчування*. 2024. URL: <https://znaimo.gov.ua/daydzhest-reformy-shkilnoho-kharchuvannia-napratsiuvanni-a-2023-2024-roky> (дата звернення: 17.05.2026).

48. Дайджест реформи шкільного харчування 2024. *Знаймо : платформа про здорове шкільне харчування*. 2024. URL: <https://znaimo.gov.ua/daydzhest-reformy-shkilnoho-kharchuvannia-2024> (дата звернення: 17.05.2026).

49. Посібник для громад і закладів освіти з комунікації здорового харчування та проведення тематичних заходів. *Знаймо : платформа про здорове шкільне харчування*. 2026. URL: <https://znaimo.gov.ua/posibnyk-dlia-hromad-i-zakladiv-osvity-z-komunikatsii-zdorovoho-kharchuvannia-ta-provedennia-tematychnykh-zakhodiv> (дата звернення: 17.05.2026).

50. 5 кроків до здорового харчування, щоб наші діти харчувалися краще за нас. *Центр громадського здоров'я МОЗ України*. 2024. URL: <https://phc.org.ua/news/5-kroktiv-do-zdorovogo-kharchuvannya-schob-nashi-diti-k-harchuvalisya-krasche-za-nas> (дата звернення: 17.05.2026).

51. Перша леді підбила підсумки перехідного періоду реформи шкільного харчування. *Офіційне інтернет-представництво Президента України*. 2021. URL: <https://www.president.gov.ua/news/persha-ledi-pidbila-pidsumki-perehidnogo-periodu-reformi-shk-72301> (дата звернення: 17.05.2026).

52. Головне — що всередині. Олена Зеленська збирає здоровий ланч-бокс з собою. *UNICEF Ukraine*. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WUBiif2qvEY> (дата звернення: 17.05.2026).

53. Головне — що всередині. Олена Зеленська, Олександр Педан та інші про здорове харчування. *UNICEF Ukraine*. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZTbt5wUqPcs&t=1833s> (дата звернення: 17.05.2026).

54. Серія мультиків зі здорового харчування «Смачно і корисно — це просто і весело». *Спільнотека ЮНІСЕФ Україна*. URL: <https://spilnoteka.org/seriya-mulytikiv-zi-zdorovogo-harchuvannya-smachno-i-korysno-cze-prosto-i-veselo/> (дата звернення: 17.05.2026).

55. Ролики кампанії «Головне — що всередині». *Спільнотека ЮНІСЕФ Україна*. URL: <https://spilnoteka.org/rolyky-kampaniyi-golovne-shho-vseredyni/> (дата звернення: 17.05.2026).

56. Плакати «Головне — що всередині». *Спільнотека ЮНІСЕФ Україна*. URL: <https://spilnoteka.org/plakaty-golovne-shho-vseredyni/> (дата звернення: 17.05.2026).

57. Плакати для кампанії «Головне — що всередині. Вибирай тру, а не фейк». *Спільнотека ЮНІСЕФ Україна*. URL: <https://spilnoteka.org/plakaty-dlya-kampaniyi-golovne-shho-vseredyni-tru-a-ne-fejk/> (дата звернення: 17.05.2026).

58. Рекламні відео ролики «Головне — що всередині. Вибирай тру, а не фейк». *Спільнотека ЮНІСЕФ Україна*. URL: <https://spilnoteka.org/reklamni-video-rolyky-golovne-shho-vseredyni-tru-a-ne-fejk/> (дата звернення: 17.05.2026).

59. Мапа смачних пригод. *Головне — що всередині*. URL: <https://www.znaimo-game.com.ua/our-map/> (дата звернення: 17.05.2026).
60. Мапа смачних пригод на ВДНГ. *Головне — що всередині*. URL: <https://www.znaimo-game.com.ua/> (дата звернення: 17.05.2026).
61. Граїмо. *CultFood*. 2025. URL: <https://www.cultfood.info/uk/projects/hraimo> (дата звернення: 17.05.2026).
62. Команда реформи шкільного харчування презентує нову серію інформаційних банерів. *Знаймо : платформа про здорове шкільне харчування*. 2026. URL: <https://znaimo.gov.ua/komanda-reformy-shkilnoho-kharchuvannia-prezentuie-novu-seriiu-informatsiynykh-baneriv> (дата звернення: 17.05.2026).
63. Belot M., James J. Healthy school meals and educational outcomes. *J Health Econ*. 2011. Vol. 30, № 3. P. 489–504. DOI: 10.1016/j.jhealeco.2011.02.003.
64. Jamie Oliver on schools meals crusade again. *Channel 4 News*. 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZvNbpRvUCvw> (дата звернення: 17.05.2026).
65. Rubin J., Rye D., Rabinovich L. Appetite for Change: School Meals Policy in the Limelight 2005. *Power Moves: Exploring Power and Influence In the UK*. London, 2008. P. 20–43. URL: https://www.rand.org/pubs/external_publications/EP20080012.html (дата звернення: 17.05.2026).
66. Marketing Excellence 2: Channel 4 Case Study. *The Marketing Society*. URL: <https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/thelibrary/marketing%20excellence%20%20channel%204%20case%20study.pdf> (дата звернення: 17.05.2026).

67. Hill A. Only Jamie can do dinners at 37p. *The Guardian*. 2005. URL: <https://www.theguardian.com/media/2005/feb/20/channel4.food> (дата звернення: 17.05.2026).
68. Oliver's school meal crusade goes on. *BBC News*. 2006. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/5313882.stm (дата звернення: 17.05.2026).
69. Creed J. Making nutrition mainstream – lessons from Jamie Oliver. *Global Nutrition Report*. 2017. URL: <https://globalnutritionreport.org/blog/making-nutrition-mainstream-lessons-from-jamie-oliver/> (дата звернення: 17.05.2026).
70. Harrison A. Jamie Oliver says healthy school food standards 'eroded'. *BBC News. Food and Behaviour Research*. URL: <https://library.fabresearch.org/viewItem.php?id=7200> (дата звернення: 17.05.2026).
71. Jamie Oliver's campaign 'makes adults eat more healthily'. *The Guardian*. 2005. URL: <https://www.theguardian.com/media/2005/apr/11/marketingandpr.society> (дата звернення: 17.05.2026).
72. Oliver's school meal crusade goes on. *BBC News*. 2006. URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/5313882.stm (дата звернення: 17.05.2026).
73. Mandal A. Jamie Oliver's healthy school meal efforts analyzed. *News-Medical*. 2011. URL: <https://www.news-medical.net/news/20110707/Jamie-Olivers-healthy-school-meal-efforts-analyzed.aspx> (дата звернення: 17.05.2026).
74. Bell D., Hollows J., Jones S. Campaigning culinary documentaries and the responsabilization of food crises. *Geoforum*. 2017. Vol. 84. P. 179–187. DOI: 10.1016/j.geoforum.2015.03.014.

75. Chef Jamie Oliver's Food Revolution Day. *The World We Want*. 2024. URL: https://theworldwewant.global/our_work/jamies-food-revolution-day/ (дата звернення: 17.05.2026).

76. Галяс Н. М. Контент-аналіз як науковий метод дослідження поняття «Управління знаннями» в системі місцевого самоврядування. *Право та державне управління*. 2017. № 2 (27). С. 187–193. URL: <http://www.pdu-journal.kpu.zp.ua/issue-2-2-2017.pdf> (дата звернення: 17.05.2026).

77. Мараховська Н. О. Контент-аналіз як метод дослідження політичної комунікації: теоретичні засади. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2011. № 6, ч. 1. С. 179–182.

78. А що, як ми скажемо, що здорове харчування справді може здійснювати бажання? *Рівненська обласна державна адміністрація*. URL: <https://www.facebook.com/share/p/1DCrhwfGK/> (дата звернення: 17.05.2026).

79. Владимиров В.М. Напрями осучаснення теорії масової комунікації : Монографія. - К. : "Наукова столиця", 2023. - 209 с.

80. Владимиров В.М. Основи теорії масової інформації. 50 базових ідей : Монографія. - К. : "Наукова столиця", 2025. - 295 с.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Загальна вибірка матеріалів Команди реформи шкільного харчування в соціальних мережах за період із 1 березня по 30 квітня 2026 року

Дата	Назва допису	Соцмережі	Тип контенту	Тематичне спрямування	Тип візуалу
02.03.2026	Уряд затвердив умови надання субвенції на модернізацію шкільних їдалень у 2026 році	Facebook	Власний	Модернізація інфраструктури шкільних їдалень та харчоблоків	Карусель
02.03.2026	Календар справ у березні	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Розважальний допис	Одне графічне зображення
03.03.2026	Овочі та фрукти березня	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Інформаційний допис про принципи та користь здорового харчування	Карусель
04.03.2026	Партнерство із Longer Tables Fund («Довші столи») та спрямування коштів на модернізацію харчоблоків	Facebook, Instagram, Telegram	Спільнодопис із офіційною сторінкою Олени Зеленської	Партнерство	фото

12.03.2026	Міжнародний день шкільного харчування	Facebook, Instagram, Telegram	Спільнодопис із офіційною сторінкою Міністерства освіти і науки України	Подієва комунікація	Карусель
12.03.2026	Інформаційні банери про здорові харчові звички для дітей	Telegram	Репост допису Олени Зеленської	Поширення методичних матеріалів	Банери
12.03.2026	Міжнародний день шкільного харчування: ключові результати впровадження змін в Україні	Facebook, Instagram, Telegram	Спільнодопис із офіційною сторінкою Олени Зеленської	Звітування про досягнуті результати	Добірка фото
17.03.2026	Весняний раціон для підтримки імунітету	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Інформаційний допис про принципи та користь здорового харчування	Карусель
24.03.2026	Ідеї сніданку	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Практичні поради	Карусель
27.03.2026	Вплив здорового харчування	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Інформаційний допис про принципи та користь здорового харчування	Карусель

28.03.2026	Реформа шкільного харчування стала ключовою темою зустрічі Міністерство освіти і науки України та World Food Programme	Facebook	Спільнодопис із офіційною сторінкою Міністерства освіти і науки України	Партнерство	Добірка фото
31.03.2026	Топ круп для здоров'я	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Інформаційний допис про принципи та користь здорового харчування	Карусель
01.04.2026	Календар квітня	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Розважальний допис	Одне графічне зображення
03.04.2026	Дякуємо японським партнерам за підтримку реформи шкільного харчування в Україні	Facebook	Власний	Партнерство	Добірка фото
03.04.2026	Сезонні страви квітня	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Інформаційний допис про принципи та користь здорового харчування	Карусель
07.04.2026	Всесвітній день здоров'я	Facebook, Instagram, Telegram	Спільнодопис із офіційною сторінкою Олени Зеленської	Подієва комунікація	Одне графічне зображення

07.04.2026	Фестивалі здорового харчування — практичні рекомендації	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Поширення методичних матеріалів	Карусель
09.04.2026	Уряд виділив 46,5 млн грн громадам, щоб завершити реконструкцію 19 шкільних харчоблоків	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Модернізація інфраструктури шкільних їдалень та харчоблоків	Одне графічне зображення
10.04.2026	Пребіотики і пробіотики — ключові елементи, які підтримують баланс мікрофлори	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Інформаційний допис про принципи та користь здорового харчування	Карусель
11.04.2026	Традиції Великодня	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Розважальний допис	Карусель
13.04.2026	Детокс після свят	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Інформаційний допис про принципи та користь здорового харчування	Карусель
15.04.2026	Кольори на тарілці	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Інформаційний допис про принципи та користь здорового харчування	Карусель
17.04.2026	Як пити воду	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Інформаційний допис про принципи та користь здорового харчування	Карусель

20.04.2026	У Тернополі ветеран організував гаряче харчування у чотирьох школах	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Приклад впровадження змін	Одне графічне зображення
22.04.2026	Досвід ШХ за кордоном: у школах Великої Британії оновлюють підходи до харчування	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Приклад впровадження змін	Карусель
24.04.2026	Факти про тіло: імунна система тісно пов'язана з кишківником	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Інформаційний допис про принципи та користь здорового харчування	Карусель
27.04.2026	Факти про сон: як пов'язані сон і переїдання	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Інформаційний допис про принципи та користь здорового харчування	Карусель
30.04.2026	Вебінар ВООЗ	Facebook, Instagram	Власний	Анонс	Одне графічне зображення
30.04.2026	Уряд затвердив розподіл 421 млн грн субвенції на модернізацію шкільних їдалень	Facebook, Instagram, Telegram	Власний	Модернізація інфраструктури шкільних їдалень та харчоблоків	Одне графічне зображення

Додаток 2

Матеріали обласних військових (державних) адміністрацій про реформу шкільного харчування за період із 1 березня по 30 квітня 2026 року

Обласна державна (військова) адміністрація	Дата	Назва матеріалу	Канал	Формат	Тематичне спрямування
Київська	12.03.2026	Брифінг: Київщина втілює реформу шкільного харчування: ключові результати та плани (відео)	Сайт	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Київська	12.03.2026	Брифінг: Київщина втілює реформу шкільного харчування: ключові результати та плани (відео)	Facebook	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Київська	12.03.2026	Микола Калашник: Наше завдання – щоб кожна дитина... навчалася у безпечній сучасній школі... і збалансоване гаряче харчування	Сайт	Новина	Результати впровадження реформи

Київська	12.03.2026	Микола Калашник: Наше завдання – щоб кожна дитина... навчалася у безпечній сучасній школі... і збалансоване гаряче харчування	Facebook	Текстовий допис із підбіркою фото	Результати впровадження реформи
Київська	12.03.2026	12 березня відзначається Міжнародний день шкільного харчування. З нагоди цієї дати в освітніх закладах Броварського району відбулися тематичні заходи, спрямовані на популяризацію принципів здорового харчування серед дітей.	Facebook	Текстовий допис із підбіркою фото	Проведення заходів / нарад
Київська	17.03.2026	На Київщині обговорили стратегічні питання розвитку освітньої мережі та підготовку до реформи старшої профільної школи	Сайт	Новина	Проведення заходів / нарад
Київська	17.03.2026	На Київщині обговорили стратегічні питання розвитку освітньої мережі та підготовку до реформи старшої профільної школи	Facebook	Текстовий допис із підбіркою фото	Проведення заходів / нарад
Київська	31.03.2026	Реформа шкільного харчування: кухарі дитсадків Білої Церкви підвищили кваліфікацію в кулінарному хабі	Сайт	Новина	Підвищення кваліфікації працівників шкільних їдалень

Київська	15.04.2026	Микола Калашник: Наше завдання – щоб кожна дитина на Київщині навчалася у сучасній школі та отримувала якісне гаряче харчування	Сайт	Новина	Результати впровадження реформи
Вінницька	12.03.2026	Наталя Заболотна: Якісне шкільне харчування – це про здоров’я дітей і правильні звички на все життя.	Facebook	Текстовий допис із підбіркою фото	Результати впровадження реформи
Вінницька	12.03.2026	Брифінг: Шкільний обід – більше, ніж їжа. Це основа майбутнього цілих поколінь.	Facebook	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Вінницька	31.03.2026	Уряд оновив правила використання коштів субвенції на шкільне харчування	Сайт	Новина	Фінансування
Вінницька	31.03.2026	Уряд оновив правила використання коштів субвенції на шкільне харчування	Facebook	Текстовий допис із одним графічним зображенням	Фінансування
Волинська	12.03.2026	Брифінг: На Волині успішно впроваджують реформу шкільного харчування	Facebook	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Волинська	12.03.2026	Брифінг: На Волині успішно впроваджують реформу шкільного харчування	Сайт	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи

Волинська	12.03.2026	Репост допису першої леді до Міжнародного дня шкільного харчування	Facebook	Репост допису	Подієва комунікація
Волинська	13.03.2026	У Міжнародний день шкільного харчування заступник керівника Офісу Президента України відвідав ліцей у Зимнівській громаді	Сайт	Новина	Проведення заходів / нарад
Волинська	13.03.2026	У Міжнародний день шкільного харчування заступник керівника Офісу Президента України відвідав ліцей у Зимнівській громаді	Facebook	Текстовий допис із підбіркою фото	Проведення заходів / нарад
Дніпропетровська	12.03.2026	Нові конвектомати, пічки, посуд. А ще сучасний ремонт. На відео – одна зі шкіл Дніпропетровщини. Загалом таких, де оновили харчоблоки та їдальні, у регіоні 124.	Facebook	Відео	Модернізація шкільних їдалень і харчоблоків
Дніпропетровська	12.03.2026	Понад 150 тис школярів Дніпропетровщини забезпечені гарячим харчуванням	Сайт	Новина	Результати впровадження реформи

Донецька	12.03.2026	На Донеччині продовжується впровадження реформи системи шкільного харчування, ініційованої Першою леді України Оленою Зеленською	Сайт	Новина	Результати впровадження реформи
Житомирська	12.03.2026	#SchoolMealsDayUA: Житомирська громада впроваджує сучасні стандарти шкільного харчування (відео)	Сайт	Відео	Практичний приклад реалізації змін
Житомирська	12.03.2026	Олена Зеленська: Здорове шкільне харчування — це внесок у майбутнє України	Сайт	Передрук релізу з вебсайту Президента України	Результати впровадження реформи
Житомирська	12.03.2026	#SchoolMealsDayUA: Сучасний харчоблок у Радомишльському опорному ліцеї №2 – крок до якісного шкільного харчування	Сайт	Відео	Практичний приклад реалізації змін
Житомирська	12.03.2026	#SchoolMealsDayUA: У ліцеї №23 міста Житомира модернізували шкільний харчоблок (відео)	Сайт	Відео	Практичний приклад реалізації змін

Житомирська	12.03.2026	#SchoolMealsDayUA: У ліцеї №23 міста Житомира модернізували шкільний харчоблок (відео)	Facebook	Відео	Практичний приклад реалізації змін
Житомирська	12.03.2026	Репост допису керівника ОДА до Міжнародного дня шкільного харчування	Facebook	Перепост допису	Результати впровадження реформи
Житомирська	12.03.2026	#SchoolMealsDayUA: У Левківському ліцеї приділяють особливу увагу якості та культурі шкільного харчування	Facebook	Відео	Практичний приклад реалізації змін
Житомирська	12.03.2026	Репост допису першої леді до Міжнародного дня шкільного харчування	Facebook	Перепост допису	Результати впровадження реформи
Закарпатська	12.03.2026	Брифінг: На Закарпатті масштабують реформу шкільного харчування	Facebook	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Запорізька	12.03.2026	«Якщо діти кажуть «клас», значить їжа справді смачна і корисна для них»: як харчуються школярі Запоріжжя	Facebook	Відео	Практичний приклад реалізації змін

Запорізька	12.03.2026	«Якщо діти кажуть «клас», значить їжа справді смачна і корисна для них»: як харчуються школярі Запоріжжя	Сайт	Відео	Практичний приклад реалізації змін
Запорізька	12.03.2026	Брифінг: Турбота, яка смакує: здорове харчування у школах Запоріжжя	Сайт	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Запорізька	12.03.2026	Брифінг: Турбота, яка смакує: здорове харчування у школах Запоріжжя	Facebook	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Івано-Франківська	12.03.2026	Брифінг голови ОВА Світлани Онищук до Міжнародного дня шкільного харчування	Сайт	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Івано-Франківська	12.03.2026	Брифінг голови ОВА Світлани Онищук до Міжнародного дня шкільного харчування	Facebook	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Івано-Франківська	12.03.2026	Репост допису першої леді до Міжнародного дня шкільного харчування	Facebook	Перепост допису	Результати впровадження реформи

Кіровоградська	12.03.2026	Реформа шкільного харчування, ініційована Першою леді Оленою Зеленською, системно впроваджується на Кіровоградщині	Facebook	Відео	Практичний приклад реалізації змін
Кіровоградська	12.03.2026	Брифінг: Реформа шкільного харчування: як змінюється система	Сайт	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Кіровоградська	12.03.2026	Реформа шкільного харчування, ініційована Першою леді Оленою Зеленською, системно впроваджується на Кіровоградщині	Сайт	Новина	Результати впровадження реформи
Кіровоградська	12.03.2026	12 березня у світі відзначають Міжнародний день шкільного харчування	Сайт	Передрук релізу з вебсайту Президента України	Результати впровадження реформи
Кіровоградська	15.04.2026	Результати обстежень харчоблоків в закладах освіти Кіровоградщини: Держпродспоживслужба	Сайт	Новина	Результати проведеної роботи

Кіровоградська	15.04.2026	Результати обстежень харчоблоків в закладах освіти Кіровоградщини: Держпродспоживслужба	Facebook	Новина	Результати проведеної роботи
Луганська	11.04.2026	Популяризація здорового харчування в межах реформи шкільного харчування в Україні	Facebook	Новина	Пояснення цілей реформи
Львівська	12.03.2026	Здорове харчування дітей як пріоритет: на Львівщині презентували попередні результати реалізації реформи шкільного харчування	Сайт	Новина	Результати впровадження реформи
Львівська	12.03.2026	Здорове харчування дітей як пріоритет: на Львівщині презентували попередні результати реалізації реформи шкільного харчування	Facebook	Текстовий допис із одним графічним зображенням	Результати впровадження реформи
Львівська	12.03.2026	Смачно, корисно та сучасно: як на Львівщині працює реформа шкільного харчування	Facebook	Текстовий допис із одним фото	Результати впровадження реформи
Львівська	24.04.2026	Відтепер понад 1000 учнів Золочівської школи №1 харчуватимуться у сучасних, комфортних і безпечних умовах	Сайт	Новина	Інфраструктурні результати впровадження реформи

Миколаївська	12.03.2026	Модернізація системи шкільного харчування на Миколаївщині: результати 2025 року та пріоритети на 2026 рік	Facebook	Текстовий допис із одним фото	Результати впровадження реформи
Миколаївська	12.03.2026	Щороку у другий четвер березня у світі відзначають Міжнародний день шкільного харчування. Це слушний привід нагадати, що шкільний вік — це один із ключових періодів формування харчових звичок людини	Facebook	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Одеська	12.03.2026	Репост допису першої леді до Міжнародного дня шкільного харчування	Facebook	Перепост допису	Результати впровадження реформи
Одеська	12.03.2026	До Міжнародного дня шкільного харчування в Одеській області підбили підсумки впровадження реформи шкільного харчування та окреслили ключові напрямки подальшої модернізації системи	Facebook	Текстовий допис із підбіркою фото	Результати впровадження реформи

Одеська	12.03.2026	В Міжнародний день шкільного харчування в Одеській обласній військовій адміністрації відбувся брифінг	Сайт	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Одеська	12.03.2026	В Міжнародний день шкільного харчування в Одеській обласній військовій адміністрації відбувся брифінг, присвячений результатам реформи шкільного харчування та подальшим крокам її реалізації в регіоні	Facebook	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Одеська	13.03.2026	Реформа шкільного харчування на Одещині: нові стандарти та сучасні харчоблоки у школах	Сайт	Новина	Результати впровадження реформи
Полтавська	04.03.2026	Олена Зеленська провела відеодзвінок із Хосе Андресом, який підтримує реформу шкільного харчування в Україні	Сайт	Передрук релізу з вебсайту Президента України	Партнерство
Полтавська	12.03.2026	Брифінг: На Полтавщині триває впровадження реформи шкільного харчування	Facebook	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Полтавська	12.03.2026	Брифінг: На Полтавщині триває впровадження реформи шкільного харчування	Сайт	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи

Полтавська	12.03.2026	12 березня у світі відзначають Міжнародний день шкільного харчування	Сайт	Передрук релізу з вебсайту Президента України	Результати впровадження реформи
Полтавська	12.03.2026	Репост допису першої леді до Міжнародного дня шкільного харчування	Facebook	Перепост допису	Результати впровадження реформи
Полтавська	23.03.2026	Віталій Дяківнич під час робочої поїздки відвідав Градизький ліцей імені Героя України Олександра Білаша. Тут відкрили опорну кухню	Facebook	Текстовий допис із підбіркою фото	Інфраструктурні результати впровадження реформи
Полтавська	23.03.2026	Віталій Дяківнич: «Модернізуємо систему шкільного харчування в громадах»	Сайт	Новина	Інфраструктурні результати впровадження реформи
Полтавська	30.03.2026	В області активно реалізуються завдання Стратегії реформи шкільного харчування. На базі кулінарного хабу в Кременчуку пройшли каскадні курси для кухарів	Facebook	Новина	Підвищення кваліфікації працівників шкільних їдалень

Полтавська	30.03.2026	Каскадний метод навчання для кухарів шкільних їдалень продовжується	Сайт	Новина	Підвищення кваліфікації працівників шкільних їдалень
Полтавська	06.04.2026	Навчальний вебінар «Продукти харчування та екологічні вимоги в публічних закупівлях: якість, безпека та натуральність»	Сайт	Анонс	Анонс вебінару
Полтавська	07.04.2026	Всесвітній день здоров'я 2026: наука на варті вашого добробуту	Сайт	Новина	Подієва комунікація
Полтавська	15.04.2026	У межах реалізації реформи шкільного харчування в ліцеї «Політ» триває просвітницький проєкт — радіоефір «Про здорове»	Facebook	Текстовий допис із фото	Результати впровадження реформи
Полтавська	15.04.2026	Ліцеїсти з Кременчука реалізують просвітницький проєкт – радіоефір «Про здорове»	Сайт	Новина	Результати впровадження реформи
Рівненська	12.03.2026	2 тисячі порцій щодня: на Рівненщині показали, як працює опорна шкільна кухня	Сайт	Новина	Інфраструктурні результати впровадження реформи

Рівненська	12.03.2026	Брифінг: Не лише перерва, а й турбота про здоров'я. 12 березня у світі відзначають Міжнародний день шкільного харчування	Facebook	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Рівненська	12.03.2026	Брифінг: У школах Рівненщини впроваджують нові моделі харчування та модернізують їдальні	Сайт	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Рівненська	12.03.2026	2 тисячі порцій щодня: на Рівненщині показали, як працює опорна шкільна кухня	Facebook	Текстовий допис із підбіркою фото	Інфраструктурні результати впровадження реформи
Рівненська	12.03.2026	Репост допису першої леді до Міжнародного дня шкільного харчування	Facebook	Перепост допису	Результати впровадження реформи
Рівненська	30.03.2026	Репост допису Команди реформи шкільного харчування: А що, як ми скажемо, що здорове харчування справді може здійснювати бажання?	Facebook	Перепост допису	Інформаційний допис про принципи та користь здорового харчування
Рівненська	01.04.2026	На Рівненщині стартував проєкт, який змінює підхід до харчування дітей	Сайт	Новина	Проведення заходів / нарад

Рівненська	01.04.2026	На Рівненщині стартував проєкт, який змінює підхід до харчування дітей. 10 шкіл області долучилися до освітньої ініціативи «П'ять кроків до здорового харчування»	Facebook	Текстовий допис із одним графічним зображенням	Проведення заходів / нарад
Рівненська	13.04.2026	Рівненщина отримає понад 3 млн грн на оновлення шкільних їдалень	Facebook	Текстовий допис із одним фото	Фінансування
Рівненська	13.04.2026	Рівненщина отримає понад 3 млн грн на оновлення шкільних їдалень	Сайт	Новина	Фінансування
Сумська	11.03.2026	У рамках реформи шкільного харчування повністю оновлена їдальня та харчоблок Сумського закладу загальної середньої освіти №15	Сайт	Новина	Інфраструктурні результати впровадження реформи
Сумська	12.03.2026	Смак змін: як у сумській школі втілюють реформу шкільного харчування	Facebook	Текстовий допис із добіркою фото	Результати впровадження реформи
Сумська	12.03.2026	В одному із освітніх закладів міста Суми реформа шкільного харчування стала не просто зміною меню	Сайт	Новина	Практичний приклад реалізації змін

Сумська	12.03.2026	ЗДОРОВЕ МЕНЮ ДЛЯ ДІТЕЙ: НА СУМЩИНІ ПРОДОВЖУЄТЬСЯ РЕАЛІЗАЦІЯ РЕФОРМИ ШКІЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ	Сайт	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Сумська	12.03.2026	Здорове меню для дітей: на Сумщині продовжується реалізація реформи шкільного харчування	Facebook	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Сумська	12.03.2026	Міжнародний день шкільного харчування	Сайт	Новина	Результати впровадження реформи
Сумська	12.03.2026	Репост допису першої леді до Міжнародного дня шкільного харчування	Facebook	Перепост допису	Результати впровадження реформи
Сумська	12.04.2026	Сумщина отримає 2,4 млн гривень на харчування учнів початкових класів	Facebook	Текстовий допис із графічним зображенням	Фінансування
Тернопільська	12.03.2026	Брифінг: 12 березня у світі відзначають Міжнародний день шкільного харчування	Сайт	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи

Тернопільська	12.03.2026	У Тернопільській області продовжують модернізувати шкільні харчоблоки в межах реформи харчування	Facebook	Відео	Практичний приклад реалізації змін
Тернопільська	12.03.2026	В Тернопільській області наразі реалізується два проєкти за моделлю «Базова кухня»	Facebook	Відео	Практичний приклад реалізації змін
Тернопільська	12.03.2026	Брифінг щодо ключових досягнень у реалізації Стратегії реформування системи шкільного харчування у Тернопільській області	Facebook	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Тернопільська	12.03.2026	Репост допису першої леді до Міжнародного дня шкільного харчування	Facebook	Перепост допису	Результати впровадження реформи
Тернопільська	12.03.2026	12 березня у світі відзначають Міжнародний день шкільного харчування. Цей день покликаний привернути увагу до важливості здорового та збалансованого харчування дітей у закладах освіти	Facebook	Текстовий допис із одним фото	Результати впровадження реформи

Харківська	14.03.2026	За сприяння Харківської ОВА у навчальних закладах регіону впроваджують реформу шкільного харчування	Facebook	Текстовий допис із добіркою фото	Результати впровадження реформи
Харківська	14.03.2026	За сприяння Харківської ОВА в навчальних закладах регіону впроваджують реформу шкільного харчування	Сайт	Новина	Результати впровадження реформи
Херсонська	12.03.2026	На Херсонщині, попри складну безпекову ситуацію, триває реформа шкільного харчування, ініційована першою леді України Оленою Зеленською	Facebook	Текстовий допис із одним графічним зображенням	Результати впровадження реформи
Херсонська	12.03.2026	На Херсонщині, попри складну безпекову ситуацію, триває реформа шкільного харчування, ініційована першою леді України Оленою Зеленською	Сайт	Новина	Результати впровадження реформи
Хмельницька	12.03.2026	Про те як змінюється система харчування у школах Хмельниччини у відео	Facebook	Відео	Практичний приклад реалізації змін
Хмельницька	12.03.2026	Сьогодні, у Міжнародний день шкільного харчування, є добра нагода розповісти, як змінюється система харчування у школах Хмельниччини	Facebook	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи

Черкаська	12.03.2026	Смачне, корисне, збалансоване. У школах Черкаської області провели уроки та активності до Міжнародного дня шкільного харчування	Facebook	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Черкаська	12.03.2026	Ігор Табурець про шкільне харчування	Facebook	Перерепост допису	Результати впровадження реформи
Черкаська	12.03.2026	Школи Черкащини долучилися до Міжнародного дня шкільного харчування	Сайт	Новина	Результати впровадження реформи
Чернігівська	12.03.2026	На Чернігівщині триває впровадження реформи шкільного харчування, ініційованої першою леді України Оленою Зеленською	Facebook	Текстовий допис із одним фото	Результати впровадження реформи
Чернігівська	12.03.2026	В області формують культуру здорового харчування у школах	Сайт	Новина	Результати впровадження реформи
Чернігівська	12.03.2026	Репост допису першої леді до міжнародного дня шкільного харчування	Facebook	Перерепост допису	Результати впровадження реформи

Чернігівська	13.03.2026	Цього року на Чернігівщині значну увагу та ресурси спрямовують на розвиток освітньої галузі. Серед акцентів — харчування і спорт	Facebook	Текстовий допис із одним фото	Проведення заходів / нарад
Чернігівська	13.03.2026	Кулінарний хаб і нова спортзала: на Чернігівщині розбудовують освітню інфраструктуру	Сайт	Новина	Інфраструктурні результати впровадження реформи
Чернівецька	12.03.2026	Міжнародний день шкільного харчування є нагодою підбити підсумки масштабної трансформації, яка триває з 2021 року за ініціативи Першої леді Олени Зеленської	Сайт	Новина	Результати впровадження реформи
Чернівецька	12.03.2026	Міжнародний день шкільного харчування є нагодою підбити підсумки масштабної трансформації, яка триває з 2021 року за ініціативи Першої леді Олени Зеленської	Facebook	Відеозапис брифінгу	Результати впровадження реформи
Чернівецька	12.03.2026	Репост допису першої леді до міжнародного дня шкільного харчування	Facebook	Перерепост допису	Результати впровадження реформи