

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

Магістерська робота
освітній ступінь – магістр

на тему «Урядові комунікації щодо підтримки кампанії вакцинації від
COVID-19»

Виконала: студентка 2-го р. н.
спеціальність 061 — Журналістика,
(освітньо-наукова програма «Зв'язки з
громадськістю»)
Баня Марія Олександрівна

Керівник: Коник Д.Л.,
кандидат соціологічних наук,
старший викладач кафедри зв'язків з
громадськістю

Рецензент: Привалов Ю.О.,
кандидат філософських наук, старший
науковий співробітник Відділу соціальної
експертизи Інституту соціології НАН
України

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«__» липня 20__ року

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	8
ОСОБЛИВОСТІ УРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ	8
1.1. Сутність та значення урядових комунікацій держави	8
1.2. Інститут урядових комунікацій в Україні	15
1.3. Кризові комунікації як невід’ємна складова урядових комунікацій	24
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2	30
УРЯДОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19	30
2.1. Пандемія COVID-19 – головна криза 2020 року	30
2.2. Урядові комунікації деяких країн світу у перший рік пандемії COVID-19	31
2.3. Урядові комунікації України у перший рік пандемії COVID-19	40
2.4. Початок комунікаційної кампанії на підтримку вакцинації від COVID-19	43
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3	46
МЕТОДИ ОЦІНКИ УРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ НА ПІДТРИМКУ ВАКЦИНАЦІЇ ВІД COVID-19 В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	46
3.1. Використання методу контент-аналізу для дослідження комунікаційних стратегій урядових установ у діджитал просторі	46
3.2. Аналіз отриманих результатів	49
3.3. Використання методу вторинного аналізу соціологічних опитувань для дослідження настроїв громадськості стосовно вакцинації від COVID-19	60

	3
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	68
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ФКК – Федеральна комунікаційна комісія

CDC USA– Centers for Disease Control and Prevention (Центр контролю та профілактики захворювань США)

DHSC UK – Department of Health and Social Care (Департамент охорони здоров'я та соціальної допомоги Великобританії)

МОНАР UAE– Ministry of Health and Prevention (Міністерство охорони здоров'я та профілактики Об'єднаних Арабських Еміратів)

ЦГЗ – Центр громадського здоров'я

КМІС – Київський міжнародний інститут соціології

ВСТУП

2020 рік почався зі світової пандемії, спричиненої поширенням вірусу SARS-CoV-2 і на зміну звичному життю прийшли локдауни, карантинні норми та нова реальність. Усі сили науковців були покладені на пошук вакцини, що допоможе подолати вірус, і вже наприкінці 2020 року було анонсовано початок кампанії з імунізації населення в деяких країнах. Станом на січень 2021 року весь світ готувався до стару кампанії вакцинації від коронавірусу. І звичайно, що така масштабна та довготривала подія повинна супроводжуватись належною комунікацією з боку урядових структур.

На сьогодні комунікаційна кампанія на підтримку вакцинації від COVID-19 є однією з наймасштабніших урядових кампаній в історії людства та наймасштабнішою комунікаційною кампанією у 2021 році. Уряди країн по всьому світу розробляли та впроваджували стратегії, метою яких було детально поінформувати про необхідність вакцинації та мотивувати громадян зробити щеплення, яке наблизить перемогу у боротьбі із вірусом.

Актуальність дослідження зумовлена унікальною значущістю урядових комунікацій у процесі суспільної зміни поведінки на користь вакцинації від COVID-19; поліситуативністю комунікаційних підходів, що адаптувалися у відповідь на виникаючі виклики та частковий спротив громадськості у бажанні щепитися від коронавірусу; масштабністю накопичених прикладних даних стосовно комунікації урядів світу у відповідь на кризу у сфері громадського здоров'я. Впровадження та нарощування темпів реалізації програми вакцинації від коронавірусу вимагало від урядовців не лише інформування громадськості про перебіг кампанії, але й проактивності у попередженні поширення фейків та зміцнення довіри до новостворених вакцин. Особливо зважаючи на те, що за даними ВООЗ в останні роки спостерігається проблема спаду громадського схвалення та використання вакцинації, що, в свою чергу, впливає на здоров'я населення і піддає ризику таке поняття як колективний імунітет [73]. Тому прослідковувати комунікаційні рішення, які допомагали людству перейти до

нової норми – щеплення від COVID-19, та рівня їх успішності є першим кроком до розуміння та глибинного наукового аналізу даних комунікаційних практик і може стати базою для майбутніх наукових статей з цієї теми.

Тому *метою роботи* було дослідити рівень успішності комунікації світових та українських урядових структур у сфері охорони здоров'я на підтримку кампанії вакцинації від COVID-19.

Для досягнення поставленої мети було розроблено та виконано наступні дослідницькі завдання:

1. Визначити роль кризових комунікацій як компоненту урядової комунікаційної політики держави
2. Охарактеризувати українські та міжнародні урядові кризові комунікації протягом першого року пандемії COVID-19
3. Дослідити світову та українську урядові комунікаційні кампанії на підтримку вакцинації від COVID-19 у соціальних мережах протягом перших 6 місяців імунізації населення
4. Провести порівняльний контент-аналіз даної комунікації за якісними та кількісними показниками
5. Порівняти дані соціологічних опитувань настроїв українців щодо вакцинації від COVID-19 наприкінці 2020 та напочатку 2021 років

Об'єкт дослідження – урядова комунікація на підтримку вакцинації від COVID-19.

Предмет дослідження – шляхи та інструменти комунікації урядових структур у сфері охорони здоров'я України та світу з метою підвищення лояльності населення до необхідності вакцинації від COVID-19.

Під час дослідження було використано такі *методи* як аналіз наукової літератури, присвяченої урядовим кризовим комунікаціям та українських і світових досліджень щодо комунікації під час світової кризи 2020 року – пандемії COVID-19.

Для емпіричної частини використовувався соціологічний метод порівняльного контент-аналізу, що передбачав кількісний та якісний аналіз

комунікаційних кампаній урядових установ у сфері громадського здоров'я із 5 різних країн (Україна, США, Великобританія, Швеція та ОАЕ) на їх офіційних сторінках у соціальних мережах.

Також, для глибшого розуміння ситуації в Україні, було використано метод вторинного аналізу соціологічних даних, накопичених протягом перших трьох місяців кампанії по вакцинації населення від коронавірусу, що дало змогу зробити певні висновки про роль та рівень успішності урядових комунікацій у зміні соціальної поведінки громадян України щодо вакцинації від COVID-19.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ УРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

1.1. Сутність та значення урядових комунікацій держави

Комунікація є безперечною основою взаємодії людства між собою, та, водночас, складним процесом, що потребує дослідження та глибинного розуміння. Комунікація є незамінним інструментом у професійній діяльності чималої кількості спеціалістів, починаючи від фахівців зі зв'язків з громадськістю та вчителів, і закінчуючи програмістами та астронавтами. Люди спілкуються щодня, при чому комунікаційна діяльність не обмежується лише вербальним спілкуванням, тобто безпосередньо розмовою. Сучасне суспільство використовує чималу кількість засобів для спілкування, як-от телефони, додатки-месенджери для обміну повідомленнями, електронні пошти тощо. Крім того вагомою є невербальна комунікація під час розмови тет-а-тет: жестикуляція та артикуляція, міміка та емоції, інтонування мови відіграють чималу роль під час комунікації [1]. Усе це складає систему комунікаційної діяльності людства. Вона, як і будь-яка система, поділяється на рівні та підрівні, а також має свою динаміку, що демонструє зміни, яких ця система зазнає в процесі еволюції комунікацій. І звісно, комунікаційна система є основою для створення соціальних зв'язків, що об'єднують між собою учасників цієї системи у соціальні інститути різних масштабів. Ця система має свої тенденції та спрямування, важелі впливу на її складові, тобто на індивідуумів, а також вимоги до цих складових на професійному та особистісному рівнях розвитку [2], що допомагає підтримувати сталість у системі та зберігати соціальні інститути, адаптуючи їх до змін навколишнього світу.

Соціальний інститут як окрема одиниця організації суспільства здатен регулювати поведінку людей, у тому числі за допомогою комунікації. Існує чимало наукових теорій, що досліджують та обґрунтовують роль комунікації в

суспільстві. Наприклад канадський філософ, культуролог та філолог Маршалл Маклуен у своїй праці «Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини» зазначив фундаментальну та вкрай просту істину: «...що насправді як з операційної, так і з практичної точки зору засобом комунікації є повідомлення». У цій роботі Маклуен чимало уваги приділив видозміні сприйняття світу із механічного до автоматизованого, пронизуючи свої ідеї ключовим образом електричної енергії, що по своїй сутності є інформацією у чистому вигляді: «...що являє собою, так би мовити, засіб комунікації без повідомлення [3]. Проте ключовим положенням цієї роботи з точки зору розуміння комунікаційних процесів є принцип розділення комунікаційних засобів на гарячі та холодні. За теорією Маршала Маклуена «гарячі засоби – це такі, що розширюють одне-єдине відчуття до ступеня високої визначеності». У якості прикладу канадський філософ наводить радіо, книги та фотографії. Такі медіа дають вичерпну інформацію, яка має бути передана. Тоді як холодними медіа він називає телефон та телебачення, що надають вкрай обмежену кількість інформації і лишають простір для домислів і власних інтерпретацій отриманих повідомлень [3]. Одна із ключових різниць між цими категоріями – це ступінь участі у комунікації. Гарячі засоби вимагають меншої участі, ніж холодні, проте мають набагато сильніший вплив на суспільство, адже вони транслюють переважно повноцінні повідомлення. Цікавим також є переконання Маклуена в тому, що ще одним параметром поділу засобів комунікації на «гарячі» і «холодні» є їх географія розташування. Так, науковець відносить медіа країн третього світу до холодних, тоді як усі інші країни є гарячими, тобто більш технологічними. А за типом населеного пункту, у якому проживає людина, «гарячими» є містяни, тоді як жителі сел та селищ – «холодні» [3]. І в цьому розподілі є невичерпна логіка, адже що більше прогресивно-технологічним є ланка соціального інституту, то «гарячішими» є засоби комунікації та повідомлення, які вони транслюють. Проте зважаючи на швидкі темпи розвитку технологій у XXI столітті, постає запитання щодо температури

інтернету, як засобу комунікації та його впливу на температури країн, що надають перевагу комунікації за допомогою нього.

Інша фундаментальна оцінка ролі комунікації в житті суспільства наведена в роботах французького соціолога, філософа та публіциста Жана Бодріяра. Зокрема, у праці «Суспільство споживання» прагнення щастя наділене кількісними характеристиками і трансформується у головний принцип споживання. При цьому кожен окремий споживач має доволі ілюзорне уявлення про власний вибір, що насправді продиктований суспільством, яке замість наділення значущістю предметів як таких, наділяє нею знаки і абстрактні цінності, що плекають ці предмети. Медіа ж у «Суспільстві споживання» є лише різноманітністю знаків та повідомлень, що кодують та транслюють інформацію. У цій роботі Жан Бодріяр також посилається на твердження Маклуена «Засіб комунікації – це повідомлення», говорячи: «... справжнє повідомлення, яке транслюють телебачення та радіо, те, що розкодовується і споживається несвідомо та глибоко, не є явним сенсом звуків та образів, а представляє собою схему перетворення реального у послідовні та еквівалентні знаки» [4]. Тобто медіа імплементують знаки та образи, що формують споживацьке поняття щастя, і ретранслюють їх у суспільство безперервним потоком повідомлень. І таким чином зміст повідомлень ховає справжню функцію ЗМІ, якою є зміна форм людських взаємовідносин, що і відповідає основній меті комунікації у суспільстві. Описуючи сутність засобів масової інформації Бодріяр зазначив наступне: «їх (ЗМІ) функція полягає в нейтралізації живого, унікального, подієвого характеру світу і заміні різноманітного всесвіту засобами інформації, що є гомогенними одне одному і посилаються одне на одного» [4]. Тобто його ставлення до уніфікації повідомлень, навіть зважаючи на значну мультиканальність їх трансляції, є засуджуваним і чітким у переконанні негативного впливу, який чинить така обмеженість комунікації, зважаючи на силу, з якою вона здатна впливати на соціум.

Базовим соціальним інститутом прийнято вважати родину, включаючи у її площини співіснування такі характеристики як міжособистісна взаємодія, політика, право, освіта, медицина, релігія тощо [5]. Проте набагато цікавішим є дослідження соціального інституту рівня незалежної суверенної держави. Адже цей інститут включає в себе набагато більшу кількість індивідуумів, що взаємодіють його в межах і, відповідно, масштабнішу та розгалуженішу комунікацію, за допомогою якої і відбувається взаємодія. Тож логічно, що на рівні держави першочергово постає необхідність урядових комунікацій.

Урядові комунікації одночасно є процесом, що відбувається, системою, яка функціонує та стратегічний етап, який має бути інтегрований у діяльність урядових структур. Визначаючи урядову комунікацію як процес ми розуміємо її через взаємодію між щонайменше двома активними суб'єктами чи між об'єктом (у даному випадку – урядовою організацією) та суб'єктом (яким може бути пересічний громадянин, ЗМІ чи громадська організація), що у своєму комунікаційному ланцюгу використовують усі наявні сьогодні інструменти комунікації [6]. Специфікуючи поняття «урядовий комунікаційний процес» варто зазначити, що його ключова роль полягає у забезпеченні публічного управління, реалізації публічної влади та політики [7]. А сам процес державних комунікацій має містити в собі всі офіційні дії уряду та урядових структур, як письмові, так і усні [8].

Урядові комунікації як система є об'єднанням усієї комунікаційної діяльності установ та організацій, що здійснюють виконавче управління в державі. Засобом цієї діяльності є інформація, що презентує та пояснює урядові рішення та дії, обґрунтовує легітимність цих нововведень і захищає суспільно-національні цінності держави. Крім того, урядову комунікацію можна розглядати як систему налагодження та підтримання соціальних зв'язків між державними установами (такими як уряди, суди, адміністрації, агенції тощо) із громадянами країни [8].

Стратегічно державна комунікація покликана статично підтримувати прозорість, продуктивність, спілкування та взаємодію між урядом та

суспільством у повсякденні, та надавати роз'яснення, захист і підтримку у часи кризи. Крім того, ефективно вибудована регулярна і, що важливо, двостороння урядова комунікація покликана сприяти не лише формуванню довіри до чинної влади, але й зміцненню національної свідомості та єдності громадян [9].

Цікавою є теорія структуризації державних комунікацій, яку висунув канадський вчений Джон Томсон. Відповідно до неї усі комунікаційні процеси із боку урядових структур можна поділити на 3 складові: семантичну, технічну та інфлуентальну. Семантична складова покликана вибудовувати взаємозв'язки між суб'єктами за допомогою мовно-знакових форм. Технічна включає у себе усі технічні засоби, які використовуються у комунікаційному процесі, і має на меті забезпечення безперебійної комунікаційної діяльності урядових структур з використанням різноманітних каналів комунікації. Інфлуентальна або впливова складова є власне тим впливом на громадськість, який спричиняє урядова комунікація. Вона оцінює ефективність та залученість громадськості до комунікаційного процесу, допомагає корегувати та більш прицільно формулювати повідомлення, що мають бути донесені урядом [22].

Отже, можна з впевненістю сказати, що ефективна та різноманітна урядова комунікація є однією із ключових потреб для розвитку соціального інституту рівня незалежної держави. В свою чергу, рівень ефективності цієї комунікації, зважаючи на неабияку кількість залучених до процесу, визначається правильно підібраним співвідношенням між об'єкт-об'єктним, об'єкт-суб'єктним та суб'єкт-суб'єктним типами комунікації, що пріоритезуватимуться відповідно до нагальних потреб та меседжів, які мають бути передані певним цільовим аудиторіям [6].

Відповідно до обраного типу комунікації визначається і формат процесу: односторонній чи двосторонній. У випадку комунікації між двома урядовими структурами чи між представником уряду та представником громадськості (громадянин, представник НГО чи ЗМІ) зазвичай відбувається діалог, що дозволяє не лише отримувати інформацію від державних структур, але і висловлювати свою позицію щодо неї. Проте якщо у комунікаційному ланцюзі

беруть участь урядова структура (мається на увазі знеособлена, без конкретно обраного речника) та громадяни, то така комунікація, зазвичай, є монологічною і має на меті лишень інформування суспільства щодо нагальних змін чи рішень [10]. А враховуючи, що більшість сучасних світових держав є демократичними, то вкрай важливо дотримуватися демократії, у першу чергу, у сфері державного управління та комунікації. Уряд має стимулювати перехід від інформування до суспільного діалогу й громадських дискусій, що дозволять залучати населення країни до управлінських процесів [11]. Інтегрування голосу суспільства до управління державою є запорукою підвищення рівня довіри до уряду та кристалізації курсу розвитку держави.

Проте, у сучасних управлінців та урядових установ досі залишається нагальна потреба обирати речників, що найбільше відповідатимуть ситуаційній комунікації. На противагу цьому громадськість бачить і чує уряд як єдине і нероздільне, уособлене в речнику, що відповідає за всі рішення й зміни. Тобто, сприйняття громадою уряду як єдиної особи ускладнює вибудовування процесу урядових комунікацій, які нерідко мають бути різнотематичними [9]. Люди вимагають єдиної історії, бо так легше сприймати зміни в державі, тоді як фахівці з комунікацій та урядовці розуміють, що об'єднання усіх державних змін за певний період в єдиний меседж загрожує втратою його сутності [12].

Для того, щоб зміст повідомлень транслювався та декодувався громадськістю вірно, уряду потрібно використовувати двосторонню модель комунікацій, завдяки якій можна відслідкувати весь цикл транслювання повідомлення та отримання зворотного зв'язку щодо нього. Такий комунікаційний цикл ділиться на дві частини: перша – передача меседжу відправником до одержувача, і друга – декодування та відповідь одержувача на отримане повідомлення. Використання двосторонньої моделі в урядових комунікаціях дозволяє забезпечувати органічний потік інформації між учасниками комунікаційного циклу, мати підтвердження отримання повідомлень, а також рівня їх розуміння. А під час реформотворчого процесу ведення двосторонньої комунікації є однією з ключових умов його підтримки,

та, як наслідок, успішності. Джим Макнамара у своїй статті «До теорії та практики організаційного слухання» зазначав, що хоча існує чимало теоретичних доказів щодо необхідності практики урядової та політичної комунікацій у двосторонньому форматі із дослуханням до громадської думки, на сьогодні більшість урядових установ по всьому світу все ще мають проблему із «слуханням». Аналізуючи це, Макнамара зауважив: «Надання голосу громадянам і посилення голосу маргіналізованих груп не покращить їх доступ до прийняття рішень, вироблення політики та вирішення проблеми «дефіциту демократії», якщо не буде ефективного слухання з боку уряду» [15].

Підбиваючи підсумки, він нагадав, що проблему зниження довіри до уряду легше вирішити шляхом інвестування грошей у різноманітні форми «дослухання» (опитування, громадських дискусій, відкритих засідань) громадськості, ніж у дорогі та менш ефективні рекламу та особистий піар урядовців, які переважно зосереджуються на вихвалянні та пропаганді.

Крім того, варто пам'ятати, що цільові аудиторії урядових комунікацій не обмежуються лишень громадянами країни як зовнішнім представництвом. Частина повідомлень формується для співробітників урядових структур, що теж є учасниками комунікаційного процесу всередині таких установ. І ці працівники теж мають мати право говорити і бути почутими [13]. Відповідно до цієї концепції «чути кожного», можна виокремити такі функції державних комунікацій:

- Інформування про реформи, зміни та поточну діяльність управлінських структур країни, що допоможе заручитися підтримкою громадськості ;
- Надання своєчасної, вичерпної, об'єктивної, повної, правдивої та зрозумілої кожному громадянину інформацію про роботу влади, політику країни, сервіси та ініціативи;
- Відповідь на звертання громадян, забезпечення дотримання права на доступ до публічної інформації;
- Забезпечення співпраці та координації дій усіх урядових структур країни;

- Вибудовування довіри громадськості до урядових структур країни, розбудова бренду виконавчих органів та ключових представників влади країни;
- Готовність до керування та спрямовування громадськості у кризових ситуаціях, розробка планів кризових комунікацій для різних типів криз;

На тлі різноманіття урядових комунікацій, що мають здійснюватися у будь-якій незалежній державі, неможливо оминати проблему, що існувала від початку комунікаційного процесу з боку управлінців й існує до сьогодні. Мова йде про суб'єктивну вибірккову прихильність ЗМІ до певних представників влади та надмірну політизованість меседжів, що розповідають про аполітичні зміни та ситуації [14]. Крім того, в українському контексті зокрема, та більшості пострадянських країн загалом нагальною є ще й вимушена вибірккова прихильність ЗМІ до окремих політичних сил країни. Зазвичай, «об'єкти прихильності» визначаються на основі політичних уподобань власників цих медіа, що підіймає проблему неналежного співвідношення суспільного мовлення до комерційного. Це, в свою чергу, спотворює інформаційний простір та вводить в оману громадськість.

Проте досі найдоступнішим, від того і найпопулярнішим інструментом для комунікації особи чи організації, у тому числі й урядової, є залучення медіа-екосистеми, що, по суті, є складною комбінацією друкованих, цифрових та соціальних мереж, які одночасно залучені для створення самореферентного інформаційного середовища. Звісно, в ідеальному суспільстві ключовою роллю такою екосистеми є підтримання демократії, прозорості, підзвітності та участі у дискусіях усіх суспільно-політичних діячів та громадян на одному рівні [14].

1.2. Інститут урядових комунікацій в Україні

Кристалізувавши визначення та значення урядових комунікацій в цілому, варто розглянути їх реалізацію в рамках української держави. Глобальними

вимогами до сучасної урядової комунікації незалежної держави є два ключових фактори: зацікавлена й свідома громадськість та відпрацьований інструментарій взаємодії. Крім того, важливу роль в успішності державних комунікацій відіграють нормативно-правове регулювання комунікаційного процесу в країні, високий рівень політичної досвідченості та культури її населення, налагоджені міцні зв'язки із недержавними організаціями та представниками засобів масової інформації та готовність до співробітництва уряду із суспільством [11]. Тільки за наявності всіх вищеперелічених компонентів, а також справді професійної та досвідченої команди фахівців із комунікацій та зв'язків з громадськістю у кожній урядовій установі державні комунікації відбуватимуться на належному демократичному рівні. Та чи дотримується цей рівень в Україні?

Досвід нашої держави за понад 30 років незалежності показує, що урядова комунікація переважно є розпорошеною, оскільки не має єдиного стратегічного підходу [13]. Цим обумовлюється і домінування односторонньої комунікації, що має на меті лише інформування суспільства, без залучення до діалогу. Тоді як поступовий перехід до двосторонньої моделі комунікації, розпочатий останніми роками, сприятиме глибшому розумінню вектора управлінських змін в державі. Аналізуючи наукові роботи, що досліджують урядові комунікації різних країн світу, можна порівняти підходи та ключові особливості у державних комунікаціях країн Євросоюзу (збірний образ) та України (табл. 1.2). Дані подано в авторській таблиці.

Таблиця 1.2

Ключові особливості урядових комунікацій

№	Європейські країни	Україна
1	Чітко визначена стратегія для всіх структур	Хаотичність комунікацій, відособлення комунікації кожної структури

2	Підзвітність пресекретарю чи речнику уряду або відповідної державної структури	Підзвітність керівнику структури, що не завжди є спеціалістом із комунікацій
3	Поєднання інформування із дослідженням громадської думки та врахуванням суспільних інтересів під час прийняття рішень	Переважно інформування
4	Визнання важливості системної комунікації	Періодичне прагнення кількістю інформації відшкодувати її якість
5	Докризове планування і розробка антикризових меседжів	Реагування «по факту» кризи

Виходячи з цих даних можна виокремити ключові проблеми, якими просякнуті урядові комунікації України. Проте справедливо буде зазначити, що за роки незалежності відбулося чимало зрушень у бік покращення ситуації з державними комунікаціями, від законодавчого регулювання до поступової інтеграції в діджитал середовище.

Говорячи про нормативно-правову базу регулювання урядових комунікацій, першим із офіційних положень є Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 року. Даний Закон покликаний регулювати усі можливі операції та взаємовідносини в інформаційному полі країни. Серед його положень вказані ключові принципи інформаційних відношень, інформаційної політики, її суб'єктів та об'єктів у межах держави, висвітлено право на інформацію, гарантії та охорона дотримання цього права, а також види інформаційної діяльності, що підпадають під регулювання даним законом. Не менш важливим є Розділ III, що вичерпно характеризує правове підґрунтя діяльності журналістів та представників засобів масової інформації. Та найбільш значущим пунктом цього закону у розрізі новоствореної незалежної держави є Стаття 24 «Заборона цензури та заборона втручання в професійну

діяльність журналістів і засобів масової інформації» [16]. Ця стаття є гарантом дотримання неупередженості зі сторони влади до представників ЗМІ, а також є закріпленням свободи слова. За період своєї дії Закон про інформацію неодноразово зазнавав змін, переважно доповнювано-розширювального характеру зі збереженням основних положень та статей, і станом на 2022 рік є діючим відповідно змін від 16 грудня 2020 року.

Загалом, нормативно-правова база щодо комунікацій в Україні є доволі розгалуженою. Окрім вищезгаданого Закону, регулювання комунікаційної діяльності згадується у таких Законах як Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу)», Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», Закон України «Про електронні комунікації» тощо [13].

Проте лише законів недостатньо для ефективного регулювання урядових комунікацій, тому у листопаді 2015 року на науково-практичній конференції «Запровадження комунікації органів державної влади: виклики та завдання» було детально розібрано нагальні проблеми державних комунікацій України та обрано курс змін цього процесу. Конференція відбувалася за підтримки Кабінету Міністрів України. За результатами доповідей та дискусій було встановлено необхідність впровадження європейської моделі урядових комунікацій, ключовою характеристикою якої є відмова від суцільного інформування на користь публічної відкритої комунікації. Також до резолюції конференції було внесено наступне: «Розробити Концепцію Закону про публічні комунікації (органи державної влади та органи місцевого самоврядування), узгоджену з нормативно-правовим полем, що розвивається (зокрема Законом України «Про доступ до публічної інформації» та Законопроектом «Про публічні консультації») [17]. Станом на 2022 рік такого закону досі не існує. Проте 20 січня 2016 року Міністерство інформаційної політики України презентувало концепцію реформи урядових комунікацій, що була розроблена Групою реформ комунікацій (The Communication Reform

Group) – проєкт при кабінеті Міністрів України, розроблений комунікаційними консультантами України та Великобританії спільно із громадською організацією «Комунікації для змін» та агентством «Whites Communication» – результатом якої стало створення Урядового офісу комунікацій та виведення процесу управління урядовими комунікаціями на рівень Прем'єр-міністра України [18]. Також відбувалось точкове впровадження нових комунікаційних стратегій у окремих міністерствах та органах влади, але для досягнення значущих результатів реформування має бути системним [19]. Тож сьогодні уряд країни має знову переглянути питання регулювання та оптимізації урядових комунікацій, і не просто визначити вектор майбутнього розвитку, а й вже рухатися у цьому напрямку усією інституцією.

В Україні інституційну систему урядових комунікацій, окрім Урядового офісу комунікацій, складають департаменти взаємодії з громадськістю та представниками засобів масової інформації, пресслужби та пресцентри при органах виконавчої влади та спектр інструментів взаємодії із громадськістю, до якого належать парламентські та громадські слухання, консультаційна діяльність для громадян, громадські експертизи діяльності органів влади тощо [11]. Знаковою є аналітична записка від жовтня 2010 року «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект», метою якої було викристалізувати зазначені вище інституціоналізації урядових комунікацій України, а також створити підґрунтя для нового Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики» [20]. І якщо складові системи урядових комунікацій, описані в даній аналітичній записці, є відповідними сьогоdnішнім, то історія прийняття Закону «Про основні засади державної комунікативної політики» зупинилася у січні 2010 року на етапі схвалення концепції законопроекту чинним на той момент Прем'єр-міністром України Ю.В.Тимошенко [21].

Для обрання правильного вектора трансформації урядових комунікацій показовими є результати дослідження, яке провів індонезійський професор Гіланг Густі Аджі у 2018 році. Він виявив, що на думку громадськості найбільш ефективним комунікаційним органом є соціальний інститут, який виступатиме

так званим інформаційним мостом між урядом і громадськістю. Стаючи комунікаційним посередником, у випадку комунікації «згори донизу» такий інститут має набагато більші шанси стати лідером громадської думки, що ретельно обиратиме та правильно транслюватиме меседжі управлінців, а під час зворотної комунікації «знизу догори» зроблять такий інститут єдиним голосом громадськості, метою якого є не лише висловлення обурення чи побажань, а й допомога в управлінні та прийнятті рішень [32]. Таке зміщення сил на користь посередника у вигляді соціального інституту, перш за все, обумовлено тим, що урядові комунікації не є виключно політичними комунікаціями. Їх метою є не лишень інформування про зміни, а створення єдиного інформаційного поля країни, можливості для громадського діалогу, що є запорукою довіри до влади. Проте самі лише інституції урядових комунікацій не є гарантією ефективності без правильно підібраних комунікаційних інструментів.

У 2018 році Міністерством інформаційної політики України за підтримки Європейського Союзу був виданий посібник «Комунікаційний інструментарій для державних службовців», який вичерпно характеризує поточний стан урядових комунікацій України, надає перелік найсучасніших інструментів та засобів для державних комунікацій, а також доступно пояснює необхідність кожного із них. Говорячи про засоби комунікації, якими сьогодні користується Уряд України, можна виокремити наступні:

- Текстові матеріали, такі як пресрелізи, офіційні заяви, звернення та пропозиції
- Прес-пакели для ЗМІ
- Візуальні матеріали, зокрема фото та відео з подій
- Заходи для мас медіа (прес-конференції, брифінги, прес-тури, презентації, семінари та тренінги, сніданки з журналістами тощо)
- Діджитал інструменти (офіційні веб-сайти та сторінки урядових структур у соціальних мережах)

Та попри всі зусилля і реформи у комунікаційних стратегіях, довіра громадськості до урядових структур залишається відносно низькою в порівнянні зі довірою до бізнесу. Наприклад, у щорічному звіті Edelman Trust Barometer за 2022 рік говориться, що довіра до урядів продовжує стрімко падати за всіма показниками і лише третина респондентів (36% опитаних) повністю довіряє управлінцям у своїй державі.

Щодо рівня довіри громадськості до уряду в Україні, то поточний стан наглядно демонструють дані досліджень, які проводилися Центром Разумкова та Київським міжнародним інститутом соціології у 2020 та 2021 роках. Так, згідно з дослідженнями Центру Разумкова за два роки, незмінно високим рівнем довіри користуються такі державні інституції як Збройні Сили України (69% та 68% опитаних у 2020 та 2021 роках відповідно), Державної служби з надзвичайних ситуацій (65% та 61% опитаних у 2020 та 2021 роках відповідно), Державної прикордонної служби (60% та 55% опитаних у 2020 та 2021 роках відповідно) та Національної гвардії України (60% та 54% опитаних у 2020 та 2021 роках відповідно). Цікавим є те, що в опитуванні 2020 року серед лідерів громадської довіри фігурував Президент України, - він мав довіру 51,5% респондентів, проте за даними 2021 року цей показник знизився майже на 10%. Натомість серед лідерів громадської довіри минулого року додалися Голова та рада міста (селища, села), в якому проживає респондент. Обидві категорії мають підтримку понад 50% респондентів [26].

У той же час результати дослідження Київського міжнародного інституту соціології, в цілому, підтверджують дані Центру Разумкова, проте демонструють навпаки тенденцію зростання у 2021 році порівняно з 2020 роком довіри до Збройних Сил України. Щодо решти інституцій – загальні тенденції зниження довіри громадськості зберігаються, демонструючи більш радикальну різницю у рівні довіри до Президента України (27% респондентів, що взяли участь в опитуванні 2021 року) [25,26,27].

Важливо також відзначити, що у переліку державних інституцій, яким переважно довіряють українці, немає жодного міністерства. А як було

викладено вище, рівень довіри громадян до урядових установ напряму корелює із ефективністю та прозорістю їх комунікації. На жаль, ця проблема стосується державного апарату загалом, що в черговий раз доводить необхідність не лише паперового корегування курсу урядових комунікацій, а й інтенсивного та збалансованого впровадження обраних змін.

Проте варто зазначити, що за останні 5 років відбулося чимало зрушень у цьому напрямку. Першим досягненням в упорядкуванні та модернізації урядових комунікацій України є співпраця із Центром стратегічних комунікацій StratCom Ukraine, що співпрацює із понад 40 міжнародними організаціями, фондами та освітніми закладами. Центр є неурядовою організацією, метою якої є допомога та підтримка ефективних комунікацій українського уряду, а також підвищення комунікаційних стандартів на рівні держави. StratCom Ukraine надають послуги Міністерству оборони України, Міністерству іноземних справ України, Раді з національної безпеки та оборони України, Міністерству культури та інформаційної політики України, Національному інституту стратегічних досліджень, а також ряду представництв та посольств, розташованих на території України. Центр має експертизу в зміцненні комунікативного потенціалу урядових установ, підготовці та реалізації комунікаційних стратегій, проведенні соціальних кампаній, кризовому комунікаційному менеджменті, роботі зі ЗМІ та лідерами громадської думки. Крім того StratCom Ukraine неодноразово залучав до розробки комунікаційних проєктів в Україні експертів зі зв'язків з громадськістю із Великобританії, США, Грузії та країн-членів НАТО [28]. Останні дослідження щодо ефективності урядових комунікацій різних держав говорять про важливість заручення підтримкою неурядових організацій, тому такий тандем урядових структур України із StratCom Ukraine є запорукою підвищення ефективності у сфері державних комунікацій. Це, в свою чергу, допоможе підвищити рівень довіри громадськості до урядових інституцій України.

Другим важливим здобутком у сфері урядових комунікацій є запуск у 2020 році програми «Дія. Цифрова держава», що реалізується Міністерством цифрової трансформації України. Її реалізації передувала розробка національного бренду Дія, що розшифровується як Держава і Я. Коротка та влучна назва покликана уособлювати необхідність постійної взаємодії між державними установами, бізнесом та громадськістю. Концепцію бренду було розроблено спільно із Програмою EGAP, що функціонує в Україні за підтримки Швейцарії [29].

І лише після запуску бренду відбувся старт реалізації програми «Дія. Цифрова держава» чи, як її ще називають, «Держава в смартфоні». Власне, сама програма має на меті перенести більшість державних та бізнес послуг у діджитал, таким чином спрощуючи доступ до них і роблячи усі процеси уніфікованими, простими та прозорими для кожного громадянина. Втіленням «Цифрової держави» став онлайн-портал держпослуг Дія, що станом на грудень 2021 року мав понад 12 мільйонів користувачів [29]. Як зазначено на офіційному сайті програми: «Щоб перетворити Україну на справжню цифрову державу, потрібно оцифрувати ще багато послуг, оновити законодавчу базу, упорядкувати роботу держреєстрів, забезпечити технічні можливості й захист даних. Зміни торкнуться не тільки адміністративних послуг, а й галузей охорони здоров'я, бізнесу, освіти, транспорту, судів, питань демократії тощо» [30].

Міністерство цифрової трансформації України визначає такі складники кібердержави як електронне урядування, кібербезпека, електронні демократія, бізнес, освіта, судова система, система охорони здоров'я і транспортна система. До необхідних складових «Цифрової держави» також увійшли проекти «Розумні міста», «Цифрові навички» та «Повсюдний інтернет». Станом на перший квартал 2022 року «Дія» функціонує у форматах онлайн-порталу державних послуг, мобільного застосунку, освітнього порталу із онлайн-курсами, бізнес-порталу для малого та середнього бізнесів та спеціальному режимі для IT-сфери, що має назву Дія.City [30]. Міністерство цифрової

трансформації України планує перевести 100% доступу до публічних послуг в онлайн формат до 2024 року [29]. Цікавим є те, що реалізація саме цієї програми здобула найвищий рівень довіри серед громадськості у 2021 році, - з усіх ініціатив та нововведень чинного президента України 64% українців найбільше довіряють цифровізації та проекту «Держава у смартфоні». Такі дані наводить соціологічна група «Рейтинг» у своєму дослідженні «Два роки президента Зеленського: оцінка громадян» [31]. Тож можна зробити висновок, що українські урядові комунікації потроху трансформуються в напрямку європейської моделі та відроджують довіру громадян до урядовців і державних структур України.

1.3. Кризові комунікації як невід’ємна складова урядових комунікацій

Як зазначалося вище, однією із функцій урядових комунікацій є розробка та, за необхідності, впровадження кризових комунікацій для регулювання громадськості у часи кризи та попередження про можливі ризики. Проте ототожнювати поняття «кризові комунікації» та «комунікації про ризики» не є правильним, так само як і об’єднання їх у єдине поняття. Говорячи про поняття «кризова комунікація», найкраще послуговуватися визначенням, яке дав Тімоті Кумбс: «це збір, обробка та розповсюдження інформації, яка є необхідною для вирішення кризи» [36]. Роз’яснення щодо відмінностей між поняттями «кризова комунікація» та «комунікація про ризики» вичерпно надав Метью Сігер у своїй статті «Найкращі практики в кризових комунікаціях: процес експертної групи». Він пояснював різницю цих понять так: «Повідомлення про ризики зазвичай пов’язують із категоріями здоров’я та громадської поведінки і має на меті привернути увагу значної групи людей до якоїсь проблеми, як-от паління, дотримання правил дорожньо-транспортного руху, обов’язкова вакцинація від кору тощо. Тоді як кризові комунікації є обов’язковою та безпосередньою складовою зв’язків із громадськістю, що допомагає підготуватись (наскільки це можливо) до кризи та правильно комунікувати у

разі певної катастрофи» [33]. Цю концепцію підтримує і Марія Доерфел, яка визначає кризові комунікації як задачу зв'язків із громадськістю, що виникає раптово і потребує швидкого та ефективного розв'язання, оскільки криза здатна нанести значні репутаційні та фінансові збитки, а також похитнути взаємовідносини зі стейкхолдерами [34].

Натомість в американському мануалі 2014 року «Crisis and Emergency Risk Communication» наводиться два варіанти визначення. Перше трактує кризові комунікації як комунікаційну діяльність якоїсь організації чи агенції, що стикнулися з кризою та має повідомити про неї громадськість. Друге визначення більш відповідне для кризових комунікацій на урядовому рівні, оскільки описує кризовий комунікаційний процес як «управління надзвичайними ситуаціями та необхідністю інформування та сповіщення громадськості про кризу» [35]. І шведська агенція з управління надзвичайними ситуаціями у своєму підручнику «Кризові комунікації» теж зазначала провідну роль урядових установ під час більшості кризових комунікацій. У виданні від 2008 року наведено таке визначення кризових комунікацій: «це інформація, якою обмінюються державні органи, організації та засоби масової інформації між собою, а також між постраждалими особами чи групами осіб до, під час та після кризи» [37].

Спільним для всіх вищенаведених визначень є визнання, що кризовий комунікаційний процес є тривалим та вимагає швидкого реагування. Основним викликом кризової комунікації є несподіваність у її потребі та неможливість передбачення сценарію розвитку кризової ситуації. Проте деякі кроки для підготовки все ж можливо зробити. Так, у вищезгаданому шведському посібнику з кризових комунікацій пропонується три варіанти підходу для підготовки до кризових комунікацій – це мобілізація та навчання усіх співробітників організації, навчання ключових людей з компанії (мається на увазі не лише департамент, що відповідає за зв'язки з громадськістю, а усі, хто є відповідальними за зовнішні комунікації) або ж підготовка лише команди комунікаційників та ключових речників організації [37]. У випадку урядових

кризових комунікацій найоптимальнішим та найефективнішим є об'єднання першого та третього підходів із різною кількістю часу, який приділяється підготовці. Тобто усі співробітники державної установи мають розумітися на необхідності та порядку дій під час кризової комунікації, та особливу увагу варто приділяти тренуванню речників, на яких буде направлена вся увага, а також на департамент, що відповідальний за комунікації цієї установи.

Також, говорячи про докризову комунікаційну підготовку, варто скористатися порадами американського консультанта та тренера з кризових комунікацій Джонатана Берштейна, який радить обов'язково звертати увагу на такі 7 етапів:

1. Провести мозковий штурм для передбачення усіх потенційно можливих криз, за потреби – проведіть так званий аудит вразливостей організації.
2. Створити команду, яка працюватиме над кризовими комунікаціями під час кризи. Важливо не лише визначити її склад, але й чітко розподілити ролі та обов'язки кожного з членів команди. Також не варто обмежувати склад лише представниками комунікаційного департаменту.
3. Визначити та провести тренінги для речників.
4. Провести спеціальний тренінг для пресекретаря щодо того, як і в якій кількості подавати інформацію та відповідати на запити ЗМІ.
5. Налаштувати системи сповіщення та моніторингу згадок організації у ЗМІ та соціальних мережах. Це допоможе не лише слідкувати за поточним станом справ, але й швидко зреагувати, коли розпочнеться криза та оперативно відповідати на можливі чутки чи фейки, які поширюються у ЗМІ
6. Скласти список усіх стейкхолдерів та не забувати приділяти їм достатньо уваги.
7. Підготувати заготовки для меседж-боксів на різні випадки криз

Берштейн зазначає, що краще витратити час на підготовку і розробку усіх можливих сценаріїв, ніж намагатися дати раду кризі, коли вона вже сталася [38]. А польський професор Даріуш Товжидло, аналізуючи десятки кризових комунікаційних компаній, дійшов висновку, що ключовим фактором у рівні підготовки до кризи є галузь, у якій працює організація. Товжидло зауважує, що компанії, які працюють в галузях підвищеного ризику та тісної взаємодії із суспільством, набагато краще підготовлені до кризи, ніж інші установи. При чому це стосується як урядових організацій, які постійно знаходяться під пильним наглядом громадськості, так і комерційні установи, які ведуть свою діяльність у ризиковому полі. Професор Товжидло додав: «пригнічення (зі сторони громадськості) підвищує пильність керівників та комунікаційників організації, в результаті чого такі компанії частіше мають чіткі процедури дії, антикризову команду, регулярні навчання з комунікації та більш розвинену структуру комунікаційного департаменту» [40]. Такий наслідок є очевидним, якщо врахувати, що саме ці організації частіше переживають кризи і, відповідно, частіше мають комунікувати у кризових ситуаціях.

Зрозуміло, що комунікація під час кризи набагато складніша, оскільки має бути швидкою, послідовною та максимально детальною. Фахівці у сфері кризових комунікацій поділяють виділяють кілька стратегічних підходів. Так, вищезгаданий Тімоті Кумбс вирізняє такі стратегії як заперечення, випередження, упередженість, приниження та страждання [36]. Натомість Вільям Бенуа поділяє сценарії кризових комунікацій на заперечення звинувачень, заперечення відповідальності, зменшення негативного ставлення, стратегію виправлення і стратегію приниження [39]. А згаданий раніше Даріуш Товжидло, посилаючись на Адама Лашина, спробував описати оптимальну модель кризової комунікації, яку розділив на п'ять етапів. Перший крок організації – вибачення, висловлення щирого жалю, що допоможе відкинути звинувачення у пасивності чи відмовчужанні компанії. Другий етап – визнання того що сталося, прийняття на себе відповідальності (це працює у разі, якщо відповідальною дійсно є організація, яку втягнуто в кризу). Наступний крок –

протидія кризі, заходи, що допоможуть подолати ситуацію та усунути наслідки, при цьому важливо регулярно і повно комунікувати про все, що відбувається і що буде зроблено найближчим часом. Четвертий пункт – засвоєння уроку, розповідь про те, що буде зроблено, щоб уникнути подібних криз в майбутньому. І останнім етапом є компенсація витрат усім, хто постраждав з вини компанії. Це допоможе не лише швидше залишити кризову ситуацію в минулому, але й зміцнити позитивний імідж організації [40].

Повертаючись до площини урядових комунікацій під час кризи, потрібно враховувати, що у цьому випадку кризова ситуація здатна призвести до руйнації чи переформатування діючої системи. Тому громадськість з особливою увагою спостерігає за розвитком подій та є ще більш вимогливою до швидкості надання інформації стосовно перебігу кризи. У разі відсутності оперативної, детальної та регулярної кризової комунікації, урядова структура ризикує втратити довіру громадян та спричинити ще одну – комунікаційну – кризу. Проте в контексті кризових комунікацій уряду варто розуміти, що при розробці стратегії реагування на кризу не вся інформація має стати публічною та загальнодоступною. Частина інформації повинна залишатися «внутрішньою» і слугувати інструментом стабільності та проактивності щодо інших можливих загроз, із якими можуть стикнутися працівники урядових структур.

Проте, як зазначає українська фахівчиня з політичних комунікацій Тетяна Черпак, саме неправильне розділення інформації на відкриту та закриту може стати однією з перепон у ефективності кризової комунікації. До інших проблем науковиця відносить зменшення контролю уряду за перебігом подій та інформаційним полем під час кризи, втрату довіри до офіційних каналів комунікації уряду, неправильне трактування ЗМІ ключових меседжів тощо [41].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Урядові комунікації – це сукупність комунікаційної діяльності усіх урядових структур держави, метою якої є збирання, адаптація та поширення інформації, що стосується поточного стану усіх справ в державі, які регулюються урядом. Значення урядових комунікацій в демократичній державі полягає у ефективній координації діяльності усіх урядових структур, а також забезпеченні належного доступу до інформації для усіх громадян країни. Важливим є дотримання двосторонньої моделі, яка виходить за рамки інформування, включаючи в себе залучення громадян держави до впливу чи навіть прийняття спільно з урядом певних управлінських рішень.

Урядові комунікації в Україні знаходяться в турбулентному стані становлення та вдосконалення, що обумовлене постійним корегуванням стратегічного курсу комунікаційної діяльності політичних установ. Серед викликів, із якими сьогодні борються комунікаційники урядових установ є низька довіра громадськості до діяльності уряду України, а також розпорошеність комунікаційних стратегій між різними міністерствами та представництвами влади. До переваг сучасної урядової комунікації можна віднести ефективну та доволі швидко діджиталізацію як комунікації, так і державних послуг в Україні, а також поступове інтегрування європейських практик в українську комунікаційну модель.

Кризові комунікації є невід’ємною складовою комунікаційної діяльності урядових структур, що вимагає ретельної підготовки не лише фахових департаментів та ключових речників, а усіх працівників цих структур. Для урядових кризових комунікацій є справедливими всі правила та вимоги, що й для неурядових чи комерційних структур, із єдиною складністю – набагато концентрованішою увагою до меседжів про кризу та меншою довірою громадськості.

РОЗДІЛ 2

УРЯДОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

2.1. Пандемія COVID-19 – головна криза 2020 року

31 грудня 2019 року бюро Всесвітньої організації охорони здоров'я (далі – ВООЗ) у Китайській Народній Республіці вперше згадує про випадки «нової вірусної пневмонії» у місті Ухань. 11 січня 2020 року реєструють першу смерть від хвороби, викликаной коронавірусом, що через місяць (11 лютого 2020 року) отримає офіційну назву COVID-19. А ще через місяць – 11 березня 2020 року – ВООЗ офіційно заявляє, що спалах COVID-19 може бути охарактеризований як пандемія [42].

Нова хвороба вкрай швидко трансформувалася із поодиноких випадків у китайському містечку у глобальну проблему до якої світ не був готовий. ВООЗ із перших днів активно комунікував на своїй сторінці у Twitter щодо нової загрози, опублікувавши перші рекомендації з протидії новій хворобі та убезпеченню себе від ризиків зараження через 2 тижні від першої згадки. На 16 день (14 січня) було проведено перший брифінг із поясненнями ситуації для ЗМІ. Загалом під час «інкубаційних» двох місяців масштабування хвороби комунікаційна активність нарощувалась щотижнево. Так у січні комунікація відбувалася лише через офіційний акаунт ВООЗ у Twitter та було проведено єдиний брифінг для ЗМІ. Тоді як на початку лютого вже було запущено систему щоденних брифінгів для ЗМІ щодо актуальних новин розповсюдження коронавірусної хвороби, регулярних пресконференцій, а також відбувся виступ генерального директора ВООЗ на Мюнхенській конференції з питань безпеки, на якій він надав характеристику поточній ситуації, а також закликав світову спільноту підвищувати рівень готовності до боротьби із хворобою. Крім того ВООЗ регулярно доповнює та випускає нові рекомендації з протидії COVID-19 на усіх рівнях, а також карту дій для медиків, рятувальників, хворих та тих, хто має симптоми хвороби [43].

І в решті решт на початку березня COVID-19 було визнано хворобою пандемічного масштабу, що обумовило кардинальні зміни в світовому устрою. Від 11 березня 2020 року весь світ опинився у кризовій ситуації, для вирішення якої потрібно було не просто діяти, а й ефективно та регулярно комунікувати про ці дії.

2.2. Урядові комунікації деяких країн світу у перший рік пандемії COVID-19

Пандемія, як і будь-яка криза, є часом у який громадяни чекають від своїх урядів на всіх рівнях швидкодоступної та надійної інформації щодо поточної ситуації. Ефективні урядові комунікації мають вирішальне значення, оскільки покликані мобілізувати суспільство до дій, що зможуть захистити громадське здоров'я. У разі комунікаційної поразки щодо алгоритмів боротьби із COVID-19 негативні наслідки були б довготривалими для майже усіх сфер життя. Тому із перших тижнів загострення ситуації експерти з комунікацій з усього світу наголошували на важливості ефективної комунікаційної політики урядів.

Так наприклад, National Democratic Institute в квітні 2020 року випустив невеличкий посібник для урядовців з основними 10 правилами кризової комунікації, адаптованими під кейс пандемії COVID-19:

1. Реагуйте швидко – важливо максимально оперативно надавати інформацію про нові випадки захворювання, як та де поширюється вірус.
2. Фокус на фактах – під час пандемії варто залучати до комунікації експертів з вірусології та охорони здоров'я, що демонструватиме залученість спеціалістів до прийняття рішень щодо подолання кризи.
3. Зміцнюйте довіру – не варто шукати винних в початку епідемії, краще фокусуватись на тому, як разом зможемо її подолати і що для цього необхідно робити.
4. Виявляйте емпатію – пандемія зупинила увесь світ і зачинила по будинках на невизначений термін, тому виявляти підтримку і

заспокоювати громадян – такий же обов’язок уряду, як і надання рекомендацій по боротьбі із хворобою.

5. Бути чесними та відкритими – не приховувати реальний стан справ, статистику захворюваності та смертності, адже людям потрібна правда та можливість цілковито довіряти уряду.
6. Спростіть доступ для ЗМІ – деякі громадяни надають перевагу неурядовим джерелам інформації, тому потрібно подбати про швидкий та легкий доступ ЗМІ до актуальної інформації щодо пандемії.
7. Залучайте громади та стейкхолдерів – підтримка третіх сторін у поширенні інформації пришвидшить зміну соціальних установок та поведінки.
8. Комунікуйте так часто, як можливо – так столиці кількох країн у різних кінцях світу створили цілодобові єдині портали, де була зібрана вся необхідна інформація про COVID-19.
9. Комунікуйте проактивно – до моменту розробки вакцини потрібно максимально перебудувати свою звичну рутину щоб, наскільки це можливо, уникнути масштабування хвороби.
10. Консолідуйте зміст повідомлення і канали – комунікуйте не лише онлайн, оскільки пандемія торкнулась і тих, хто не є активними інтернет користувачами [44].

Загалом такі посібники та гайди з кризових комунікацій для урядовців й політиків було випущено майже у кожній країні, а також усіма провідними установами у сфері комунікацій та охорони здоров’я. у них було детально описано як формулювати повідомлення, хто та якими каналами має поширювати ці повідомлення. Аналізуючи декілька таких посібників, виданих у різних частинах світу (зокрема в США, ОАЕ, Великобританії та Індонезії) можна створити короткий алгоритм урядових комунікацій під час пандемії на різних рівнях управління державою (табл. 2.2). Дані подано в авторській таблиці.

Матриця урядових комунікацій під час пандемії COVID-19

Рівень комунікації та речник	Цільова аудиторія	Повідомлення	Канали комунікації
Загальнонаціональний, президент чи прем'єр міністр (або відповідна посада в іншій системі управління)	Громадяни країни та міжнародна спільнота	Глобальний стан справ, загальнонаціональні обмеження (карантин, закриття, заходи), регулярна статистика захворюваності, смертності та одужання, поточний стан економіки та ресурсів держави, зусилля щодо боротьби з вірусом, включаючи медичну допомогу та розробку вакцин	Пресконференції, національні телеканали та радіостанції, офіційні сторінки уряду та перших осіб в соцмережах, спеціальні веб-портали та платформи, друкована преса
Місцевий, мер чи губернатор	Жителі регіонів (міст, областей, штатів, еміратів), місцеві бізнеси	Локальний стан справ та наявні обмеження в регіоні, дані про поширення вірусу в регіоні, інформація про медичну допомогу та пункти тестування	Пресконференції, місцеві телеканали та радіостанції, офіційні сторінки уряду та перших осіб в соцмережах, веб-портали та платформи, друкована преса, СМС-повідомлення та email розсилка
Організації з охорони здоров'я, визначені речники, зазвичай керівники	Громадяни країни та міжнародна спільнота	Рекомендації щодо профілактики, поведінки при перших симптомах та при виявленні хвороби, інформація про методи тестування, стан	Долучення до пресконференцій, сторінки у соцмережах, Q&A сесії (онлайн та офлайн),

		розробки вакцин, статистика захворюваності	зовнішні носії інформації (білборди, сітілайти, екрани тощо)
Впливові бізнеси та НГО, СЕО та очільники	Окремі локальні ком'юніті, які довіряють цим установам	Підтримка національних та місцевих повідомлень уряду, комунікація про проблеми, що виникли через пандемію, та способи їх подолання організаціями схожого напрямку діяльності	Сторінки у соцмережах, email розсилка серед співробітників та клієнтів

Проте пандемія була не єдиною кризою, що охопила світ у 2020 році. Через значну кількість дезінформації у різноманітних джерелах щодо COVID-19 загострилася ще одна проблема, яку суспільство назвало «інфодемією». Взагалі, боротьба з дезінформацією під час кризи є однією з найскладніших проблем в урядових комунікаціях, оскільки потрібно не лише інформувати громадськість про поточний стан боротьби із кризою, а ще й спростовувати чутки та надавати підтвердження своїм повідомленням [45].

У випадку ковідної кризи проблема «інфодемії» була особливо значною через те, що люди були фактично ізольовані, звичний ритм життя зупинено, і залишалось лише вишукувати та поширювати усю можливу інформацію з безлічі комунікаційних каналів, зазвичай не піддаючи її перевірці на достовірність. Крім того, саме під час кризи найяскравіше проявляється рівень недовіри громадськості до урядових комунікацій [45]. Проте пандемія COVID-19 подарувала унікальний шанс не лише завоювати, але і повернути довіру громадян до урядів, оскільки саме уряди були на передовій інформаційного фронту, надаючи вказівки щодо карантинних обмежень та правил поведінки, які допомагали стабілізувати ситуацію. Розглянемо детальніше на прикладі комунікації декількох країн.

У Великобританії перші випадки COVID-19 були зареєстровані 29 січня 2020 року, перша урядова пресконференція за участі прем'єр-міністра Бориса Джонсона відбулася 3 березня, а 23 березня – через 11 днів від заяви ВООЗ про надання COVID-19 статусу пандемії – був оголошений загальнонаціональний локдаун [46]. Комунікаційна кампанія під гаслом «Залишайся вдома, підтримай Національну службу охорони здоров'я, врятуй життя» стала наймасштабнішою і однією з найуспішніших в історії Служби комунікацій уряду Великобританії.

При Кабінеті міністрів Великобританії було створено комунікаційний центр COVID-19, в якому працювали як чинні урядові комунікаційники із різних департаментів, так і зовнішні експерти з комунікаційних агенцій. Завданнями центру були розробка та проведення комунікаційних кампаній, досліджень, аналізу поведінки, а також надання оцінки та забезпечення міжнародної координації комунікації щодо пандемії. Загалом, за перший рік пандемії було проведено 14 тематичних кампаній, що включали телебачення, радіо, соціальні медіа, друковані видання, зовнішню та діджитал реклами. Крім того центр забезпечував проведення щоденних пресконференцій для прем'єр-міністра та членів Кабінету міністрів країни (з березня по червень 2020 року – пік захворюваності та смертності у Великобританії). Дані аналітичної групи центру показують, що в середньому ці пресконференції щодня дивилося 4-5 мільйонів глядачів. Не меншою була активність і в соціальних мережах, адже щодня за допомоги комунікаційного центру британський уряд публікував від 40 до 50 органічних дописів, у яких подавалася актуальна статистика, останні новини, поради та рекомендації тощо. Для підвищення ефективності комунікацій і зміцнення довіри уряд Великобританії розпочав партнерство із понад 200 національними брендами та надав комунікаційні матеріали у понад 150 000 локальних та благодійних організацій [47].

Ще однією причиною ефективності комунікацій під час пандемії у Великобританії стала централізована та регулярна комунікація через місцеве самоврядування – окружні, районні та міські ради. На офіційному сайті Local Government Association було розміщено комунікаційні темплейти по 10

основних напрямках (пізніше було додано темплейти щодо комунікації заохочення до вакцинації), а також зібрано бібліотеку корисних посилань на блоги та офіційні джерела інформації про пандемію COVID-19 [48].

Справжнім феноменом у боротьбі із пандемією COVID-19 на усіх фронтах стала Швеція. Разюча відмінність стратегії шведського уряду у боротьбі із вірусом була обумовлена високим рівнем довіри як до урядових інституцій країни, так і міжособистісною довірою громадян. Це дало змогу не вводити національний локдаун, забезпечити більш м'які умови карантину та гнучкіші умови носіння захисних масок. Крім того, країна залишалася відкритою для відвідувачів та торгівельної діяльності, а установи та підприємства, де це можливо, мали змогу обирати формат функціонування – очний чи дистанційний [49].

З комунікаційної точки зору «шведське реагування» теж було меншим за масштабом, але від того не менш ефективним. Так, від моменту визнання ВООЗ COVID-19 пандемією, шведський уряд доручив щодня проводити пресконференції, що транслювалися національними та місцевими телеканалами й радіостанціями, за участі представників «трійки реагування на пандемію»: Агентства громадського здоров'я, Національної ради охорони здоров'я та соціального забезпечення і Шведського агентства у непередбачених справах громадян. Кожного дня за пресконференцією слідувало близько мільйона шведів [50]. Крім того на урядовому сайті *Krisinformation*, що публікує офіційну інформацію про всі надзвичайні ситуації в країні, було додано розділ, присвячений пандемії COVID-19. Окрім традиційних правил і рекомендацій, а також статистики захворюваності, розділ містив поради щодо подорожей під час пандемії, основну інформацію про медикаментозні препарати попередження та боротьби з вірусом, телефонний довідник ключових установ, які надають інформацію чи допомогу під час пандемії та розділ для батьків про те, як пояснити дітям, що таке пандемія COVID-19. За січень-квітень 2020 року сайт відвідало понад 4,5 мільйони користувачів [51].

В Сполучених Штатах Америки відповідальність за комунікацію під час пандемії була покладена на Федеральну комунікаційну комісію (далі – ФКК), що є незалежним урядовим агентством, яке відповідає за урядові комунікації в усіх 50 штатах, окрузі Колумбія та територіях США. Окрім традиційних для цього часу пресконференцій та щоденних брифінгів, які за суттю не відрізнялися від інших країн, перед урядовими комунікаційниками Штатів поставала додаткова задача – високий рівень кроскультурності мешканців та гостей США, які перебували у країні у момент визнання COVID-19 пандемією і далі, впродовж першої хвилі й тотального локдауну. Зважаючи на це, уряд країни зробив декілька кроків для забезпечення вищої ефективності комунікацій щодо COVID-19. По-перше, було створено 3 загальнонаціональні сайти, на яких публікувалась офіційна інформація про коронавірус. Головним є [coronavirus.gov](https://www.cdc.gov/coronavirus) – портал публічної інформації від таких джерел офіційної інформації як спеціальна група по боротьбі з пандемією COVID-19 в Білому домі, Міністерство охорони здоров'я та соціальних служб США та Центр контролю та профілактики захворювань. На сайті останнього також окремо було створено розділ [cdc.gov/coronavirus](https://www.cdc.gov/coronavirus), що має більш прикладне значення – практичні рекомендації та поради для громадян, а також база знань для працівників лабораторій та медичних установ. Інформація є більш вузькоспеціалізованою і термінологічною. Важливим також є мультимовність обох порталів – є можливість обрати мову перегляду матеріалів (у швидкому доступі пропонується 5 найпоширеніших на території США мов, проте у розширених налаштуваннях можна обрати із понад 40 мов перекладу). Третім загальнонаціональним сайтом став портал [usa.gov/coronavirus](https://www.usa.gov/coronavirus), що фактично є каталогом діяльності уряду США по боротьбі з пандемією. Цей сайт є двомовним: матеріали доступні англійською та іспанською [52, 53].

Окрім сайтів ФКК було запроваджено низку комунікаційних кампаній різних форматів та спрямувань для того, щоб громадяни та гості США мали доступ до перевіреної інформації та могли підтримувати зв'язок із світом. Першою із таких кампаній стала федеральна програма телемедицини – надання

медичної допомоги дистанційно, за допомогою телекомунікаційного обладнання – COVID-19, що включає в себе державну підтримку постачальників медичних послуг, які обслуговують пацієнтів по всій території країни. Підтримка включала в себе телекомунікаційні та інформаційні послуги, а також систему підключення нових пристроїв, необхідних для реалізації програми. Крім того Федерацією було розроблено ряд програм, що пропонували допомогу у забезпеченні комунікації та зв'язку для домогосподарств, освітніх закладів та волонтерських центрів [53].

І останніми розглянемо Об'єднані Арабські Емірати – країну, яка була однією з найуспішніших у боротьбі з COVID-19, маючи за перший рік пандемії менш ніж 500 смертельних випадків на майже 10 мільйонів населення. Такий вражаючий результат було досягнуто завдяки високому рівню довіри до уряду, жорстким карантинним обмеженням та надзвичайно ефективній та різносторонній урядовій комунікації за підтримки місцевого бізнесу. Важливо також розуміти, що за мультинаціональністю місцевих мешканців ОАЄ не поступаються Сполученим Штатам, проте комунікаційно мають ключову відмінність – основним каналом комунікації в Еміратах є інтернет-ресурси, зокрема соціальні мережі.

Загалом, комунікаційна кампанія з протидії COVID-19 в ОАЄ розпочалася ще з січня – відколи були зареєстровані перші випадки захворювання. Відповідальним за урядову комунікацію було Національне управління з менеджменту криз та катастроф, яке обрало одразу дві комунікаційні стратегії, які реалізовувались паралельно. Перша стратегія є міжнародною стратегією під лозунгом StayHome – комунікація щодо попередження та боротьби із вірусним захворюванням, а також усі супутні меседжі й матеріали. Кампанія реалізовувалась під керівництвом локальних урядових медіа офісів – у кожному еміраті свій. Вже у січні 2020 року їх команди були поповнені експертами із Міністерства охорони здоров'я, Управління знань та розвитку людського потенціалу та Департаменту економічного розвитку.

Найактивніше комунікували у соцмережах, зокрема в Instagram, де публікували до 3 дописів на день. Дописи містили фото, інфографіки та відео, було окремо створено рубрики інтерв'ю з експертами та #AskDXBDoctors. Ще одним каналом урядової комунікації в ОАЕ стали члени правлячих родин, які власним прикладом демонстрували дотримання карантинних обмежень, публікували на особистих сторінках корисну інформацію, а також одними з перших у світі перейшли на віртуальні зустрічі. Але найбільшим, у прямому сенсі цього слова, комунікаційним майданчиком кампанії стала найвища в світі будівля – Бурдж Халіфа (Вежа Халіфа) – яка щовечора підсвічувалась написом StayHome [54].

Проте, як вважається, саме друга стратегія – боротьба з неоднозначністю – допомогла Еміратам «виграти» у війні з пандемією, понісши мінімальні втрати. Ця стратегія реалізовувалась лише діджитально, оскільки саме у діджитал просторі і ширилась дезінформація про пандемію. Дописи містили інформацію про вірус, статистику (локальну та світову), інформацію про шляхи зараження, симптоматику, способи тестування та прогрес розробки вакцини. Найчастіше пости були у форматі інфографіки чи банерів із порадами, оскільки візуальний контент легше сприймається та запам'ятовується [55].

Обидві стратегії об'єднували у собі декілька ключових тем, які транслиювались та поступово трансформувались відповідно до перебігу пандемії в країні. Серед тем були обізнаність про ефективні здорові способи поведінки, як полегшити адаптацію до нових умов життя, новини про діяльність урядових структур країни щодо боротьби із пандемією, інформація про пункти надання медичної та гуманітарної допомоги, а з часом додалися попередження про наслідки порушення встановлених урядом карантинних обмежень [54, 55]. Таким чином, урядові комунікаційники Арабських Еміратів одразу виконували два завдання: наповнювали інформаційний простір перевіреними даними та корисними матеріалами й одразу спростовували чутки. Це допомогло уникнути початку «інфодемії» та стати найуспішнішою країною у комунікаційній сфері під час пандемії COVID-19.

2.3. Урядові комунікації України у перший рік пандемії COVID-19

В Україні перший випадок COVID-19 було зареєстровано 13 березня 2020 року [56], проте у січні-лютому фіксували сплеск захворюваності на тяжку форму пневмонії, тож визначити точну дату «приходу» вірусу в країну складно. На початку пандемії комунікація українського уряду була розпорошеною та малоструктурованою і суспільство це відчувало хоча б за декілька разовою зміною головних речників поточної ситуації: ними були головний санітарний лікар країни, провідний вірусолог Інституту мікробіології та вірусології ім. Д.К. Заболотного НАН України, міністр охорони здоров'я та інколи прем'єр-міністр України. При цьому зміна речників відбувалася різко і без належної підготовки до комунікації такого рівня, що відбивалося на якості щоденних брифінгів стосовно пандемії в Україні. Проте за місяць комунікаційний фронт стабілізувався, залишивши головним речником новопризначеного міністра охорони здоров'я України Степанова Максима Володимировича.

В Україні, окрім комунікаційної команди Міністерства охорони здоров'я України, частково відповідальним за урядові комунікації під час пандемії COVID-19 став Інститут когнітивного моделювання – комерційна компанія, що займається соціальними комунікаціями. Такий парадокс пояснюється тим, що саме команда Інституту в перші дні загострення вірусологічної ситуації в країні створила pro bono проєкт «Коронавірус_інфо», що дозволяв швидко та регулярно інформувати українців про епідеміологічну ситуацію. Зважаючи на високий попит інформації, Інститут когнітивного моделювання запропонував допомогу Міністерству охорони здоров'я України. Офіційно співпраця була врегульована меморандумом і розпочалася від 5 березня 2020 року. Співпраця реалізовувалась на волонтерських засадах [57].

Команда Інституту когнітивного моделювання спільно з Міністерством охорони здоров'я України реалізовувала комунікаційні кампанії як онлайн, так і офлайн. Зокрема, у містах України з'явилися білборди, сітілайти та банери із

правилами особистого захисту під час пандемії, перевіреними фактами щодо COVID-19, а також QR-кодами для переходу на офіційні канали комунікації МОЗ України. Також були створені інфографіки та інформаційні плакати, які з'явилися в медичних установах, аптеках та громадських місцях по всій країні [58].

На загальнонаціональному рівні проводилися щоденні брифінги стосовно ситуації в Україні за участі міністра охорони здоров'я та провідних експертів, налагодження співпраці з РНБО та місцевою владою кожної з областей України [59]. Також МОЗ України ініціювало створення єдиного порталу covid19.gov.ua, що був розроблений за підтримки Міністерства цифрової трансформації України. На порталі зібрано усю актуальну інформацію щодо пандемії в Україні, включаючи статистику захворюваності, смертності та одужання (пізніше додано статистику вакцинації), інформацію про способи особистого захисту, профілактики, карантинні обмеження, соціальну підтримку, освітні процеси в період карантину, підтримку бізнесу, умови виїзду за кордон, а також нормативно-правова база. Є розділ із відповідями на найпопулярніші запитання стосовно COVID-19, база матеріалів для поширення, корисні посилання та контакти [60]. З початком кампанії вакцинації від COVID-19 на порталі з'явилися відповідні розділи та інформація щодо вакцин, які доступні в Україні.

Та найефективнішими урядові комунікації виявилися у соціальних мережах. Зокрема, 20 березня було створено viber-спільноту «Коронавірус_інфо», що за 3 дні стала найбільшою в Україні із понад 3,5 мільйонами читачів. Головною задачею спільноти було створення надійного user-friendly каналу інформації щодо поточної ситуації поширення COVID-19. Саме на цю спільноту найчастіше посилалися ЗМІ у своїх матеріалах, а в розпал першого національного локдауну за новинами на каналі слідкувало майже 5 мільйонів користувачів. Згодом було створено однойменний інформаційний канал у Telegram – для більш молодого покоління – що мав близько 900 000 підписників. Окрім офіційної статистики захворюваності, рекомендацій щодо протидії вірусу та новин, на каналі були рубрики

спростовування фейків, нові правила безпечного життя та тематичні мему. Після успіху «Коронавірус_інфо» було додатково запущено декілька більш вузькоспеціалізованих каналів у viber, зокрема канали «Психологічна підтримка», «Коронавірус у цифрах» та «Лікарі-експерти» [61]. Ще одним здобутком став перезапуск чат-бота про коронавірус «Іван Маск». Фактично, це більш компактна та інтерактивна версія національного сайту, розробленого МОЗ. До адаптації чат-бота були залучені також фахівці з UNICEF.

Окрім регулярної комунікації через вищеперераховані канали, МОЗ України реалізував декілька спецпроектів. Першим стала Всеукраїнська кампанія #Підтримуюлікарів, що була покликана привернути увагу громадськості до тих, хто знаходиться на передовій боротьби із вірусом, щодня допомагаючи тисячам українців подолати хворобу. Символом кампанії обрано червону стрічку із вузлом – відображення єднання українців та медиків. Також спільно із дитячим телеканалом ПЛЮСПЛЮС було розроблено серію короткометражних мультфільмів, у яких герої пояснювали наймолодшим українцям, що відбувається в світі та як правильно поводитись під час карантину.

У своїй комунікації Міністерство охорони здоров'я України також заручилось підтримкою лідерів думок. Зокрема, було створено серію відеороликів із популярними українськими артистами, серед яких MONATIK, НК, Оля Полякова, Олег Винник, які підтримували ініціативи МОЗ України та нагадували правила поведінки під час карантину. Креативним стало рішення щодо розробки серії плакатів у колаборації із відомим українським художнім брендом GARCHINSKA. Загалом було створено понад 20 візуальних матеріалів, на яких поряд з улюбленими героями були актуальні написи на кшталт: «Залишайся на Великдень удома» та «Піклуйся про літніх людей» [58, 60].

Проте, попри всі спроби українського уряду комунікувати ефективно та всеохопно, рівень задоволеності комунікаційними кампаніями серед експертів був посереднім – на 2,6 із 5 можливих. Тоді як через рік – навесні 2021 року оцінка склала усього 1,8 бали із 5. Такими були результати експертного

опитування «Політичний квартал», проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» наприкінці березня 2020 та 2021 років [62]. Ставлення громадськості теж було посереднім – за даними соціологічного опитування «Соціальні наслідки COVID-19 в Україні» проведеного Інститутом соціології НАН України, станом на літо 2021 року лише 34,4% довіряли офіційним повідомленням уряду та місцевої влади про перебіг пандемії в Україні [63].

2.4. Початок комунікаційної кампанії на підтримку вакцинації від COVID-19

Подолання такої кризи як пандемія вимагає створення ефективних ліків та профілактичних засобів попередження поширення вірусу. Найбезпечніший варіант – створення вакцини. Від березня 2020 року було розпочато процес розробки вакцин від COVID-19, а вже в восени 2020 року було сертифіковано перші вакцини - дві мРНК (відомі як Pfizer та Moderna) та одна інактивована вірусна вакцина Coronovac [64]. Тому урядам країн світу потрібно було розробляти нову комунікаційну кампанію – кампанію із заохочення населення до вакцинації від COVID-19.

Але важливо розуміти, що вакцинація від Covid-19, як і сам вірус, прийшла у різні країни світу поступово, оскільки від моменту сертифікації вакцини до масштабування її виробництва та постачання має пройти певний час. Тому першими доступ до вакцин отримали країни, які безпосередньо брали участь в розробці та випробуваннях. Ключовими стали Китай, США, Великобританія, Німеччина, Італія. А отже саме ці країни стали першими, чії уряди мали розпочинати кампанії з вакцинації населення.

Так, наприклад, уряд Великобританії опублікував першу національну комунікаційну стратегію та програму вакцинації від COVID-19 27 листопада 2020 року. У ній було зібрано нормативні документи, навчальні ресурси, зразки форм згоди на вакцинацію та відкритих листів до керівників корпорацій, підбірка роздаткових матеріалів (листівок, плакатів, пам'яток), а також ряд медичних документів та пояснень [65]. Схожими були перші кроки й інших

країн. Зокрема, уряд США створив окремий портал присвячений вакцинації від COVID-19, на якому окрім корисних матеріалів було подано інфографіки, листи для фактчекінгу, а також відео, що пояснювали необхідність вакцинації для створення колективного імунітету. Проте, попри те, що пандемія тривала вже майже рік і світова статистика захворюваності й смертності лише збільшувалась, уряди стикнулися з неочевидною на перший погляд проблемою – громадськість не поспішала вакцинуватись. Причинами такої колективної відмови були недовіра до уряду, недовіра до новостворених препаратів, які ще не пройшли перевірку часом (зазвичай лабораторні дослідження вакцини тривають 3-5 років), недовіра до реальності існування вірусу COVID-19. Це призвело до зміни та розширення урядових комунікаційних стратегій на підтримку вакцинації від COVID-19, що, в результаті, виявились переважно успішними.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Пандемія COVID-19 підкреслила важливість ефективних урядових комунікацій та вміння відбудовувати інформаційний баланс у часи кризи. Ключову роль у цій місії відіграє рівень довіри громадськості до уряду своєї країни, адже чим він вищий, тим легше комунікувати та допомагати суспільству призвичаїтися до нових реалій. Проте країнам, уряди яких мали низький рівень довіри громадськості до їх діяльності, пандемія COVID-19 подарувала унікальний шанс покращити ситуацію.

Урядові комунікації під час кризи міжнародного рівня мають бути не лише ефективними та регулярними, а в якийсь момент трансформуватися до проактивних і всеохоплюючих. Комунікувати потрібно як на загальнонаціональному, так і на місцевих рівнях, максимально деталізуючи інформацію та спрощуючи доступ до неї. Крім того, комунікації мають бути інклюзивними і не обмежуватись зручним діджитал інструментарієм, що унеможливить доступ для певних категорій суспільства. У своїх комунікаційних стратегіях уряди країн приділяли окрему увагу боротьбі із дезінформацією стосовно пандемії, регулярно спростовуючи чутки та надаючи експертні відповіді на запитання громадськості.

В Україні урядові комунікації під час пандемії COVID-19 були частково децентралізованими. Уряд України виявився нездатен самостійно ефективно комунікувати, тому заручився підтримкою комерційної установи – Інституту когнітивного моделювання. І попри те, що українська комунікаційна стратегія враховувала всі важливі питання та використовувала чимало каналів комунікації, експерти та громадськість оцінюють комунікаційну діяльність уряду як посередню.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИ ОЦІНКИ УРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ НА ПІДТРИМКУ ВАКЦИНАЦІЇ ВІД COVID-19 В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

3.1. Використання методу контент-аналізу для дослідження комунікаційних стратегій урядових установ у діджитал просторі

Створення ефективних вакцин від COVID-19, спричиненого вірусом SARS-CoV-2, стало найшвидшим, оскільки зайняло майже в 5 разів менше часу ніж процес розробки вакцин від інших захворювань. Таких надзвичайних результатів було досягнуто завдяки об'єднанню зусиль науковців з усього світу. Але в той же час, впровадження вакцинації від COVID-19 за такий короткий проміжок часу спричинило ряд комунікаційних викликів для урядів. Переважно це були незадоволення щодо повільного темпу на початку кампанії вакцинації, недовірою до новостворених препаратів, велика кількість фейків щодо вакцин, упереджене ставлення окремих груп громадськості (вагітні жінки, молоді мами, люди похилого віку, підлітки, етнічні меншини). Натомість урядовці скандинавських країн стикнулися із підвищеним попитом при недостатній кількості доз вакцин на початку кампанії вакцинації та незадоволенням суспільства щодо розподілу пріоритезації груп громадськості, які мають право отримати вакцину.

У дослідженні ми розглянули комунікаційні рішення, що були реалізовані в рамках кампанії щодо підтримки вакцинації від COVID-19 у соціальних мережах (Facebook та Instagram) урядових установ у секторі громадського здоров'я. Обраний нами канал комунікації – сторінки у соціальних мережах – обумовлений тим, що на нашу думку, саме Facebook та Instagram є найдоступнішими для переважної більшості цільових аудиторій та дозволяють швидко отримувати головну інформацію стосовно останніх рішень та новин. За результатами проведеного аналізу було виведено загальні комунікаційні

закономірності висвітлення теми вакцинації від COVID-19 українськими та світовими урядовими організаціями у сфері громадського здоров'я, а також надані рекомендації стосовно того, як підвищити ефективність комунікації українського Центру громадського здоров'я з оглядом на успішні комунікаційні рішення західних колег.

Під час проведення дослідження було використано метод контент-аналізу для роботи зі значним масивом даних. Оскільки такі резонансні теми як пандемія та вакцинація, що здатна її зупинити, спричиняють постійний та об'ємний потік інформації, яка вимагає перевірки на достовірність та підтвердження від надійних офіційних джерел. Тому виокремлення таких джерел та детальний аналіз їх комунікації найкраще виконувати за допомогою соціологічного методу контент-аналізу, що дозволяє об'єктивно та детально спостерігати за текстовою та супровідною візуальною інформацією та характеризувати її з наукової точки зору. Контент-аналіз дозволяє зібрати єдину базу інформації із її подальшим структуруванням, розділенням на категорії та ключові теми, виокремлення інструментів комунікації та наданням оцінки загальної ефективності проведеної кампанії.

Для аналізу ефективності урядових комунікацій щодо підтримки кампанії вакцинації від COVID-19 було проведено контент-аналіз дописів у Facebook та Instagram сторінках урядових установ в сфері громадського здоров'я 5 країн – України, США, Великобританії, Швеції та ОАЕ (сторінки у Facebook Центр громадського здоров'я України, CDC, Department of Health and Social Care – DHSC, Folkhälsomyndigheten та сторінка в Instagram moharuae відповідно). Вибір країн обумовлено їх високою ефективністю проведених комунікаційних кампаній на підтримку вакцинації, що визначався за відсотком повністю вакцинованого населення країни через 6 місяців від дня першого щеплення. Це, в свою чергу, дало змогу порівняти український досвід зі світовим і визначити основні переваги та недоліки комунікаційної кампанії Центру громадського здоров'я України із подальшою розробкою рекомендацій для підвищення ефективності комунікації на підтримку вакцинації від COVID-19.

Для аналізу було обрано часовий проміжок в 6 місяців від дати початку вакцинації в кожній з країн, оскільки саме перші півроку є найскладнішими та комунікаційно найінтенсивнішими щодо заохочення населення до зміни соціальної поведінки – вакцинації від COVID-19. Для досягнення мети було проаналізовано усі дописи за обраний часовий проміжок, у яких була згадка про вакцинацію чи вакцини від COVID-19. Дописи було розподілено по умовним тематичним рубрикам, з яких частина була спільною для усіх 5 країн, а частина – характерною лише для деяких і обумовлена політично-суспільними особливостями устрою певної держави. Так, загальними стали такі рубрики як «Новини вакцинації», «Соціальна реклама» та «Факти про вакцинацію». Також було кілька рубрик, спільних для 3 та більше країн: «Детальніше про вакцини», «Колективний імунітет», «Особисті історії», «Статистика вакцинації». Решта тем були унікальними для кожної з країн і були покликані вирішувати точки супротиву громадськості щодо вакцинації.

Щодо кількісних показників, то для аналізу було відслідковано наступні:

- кількість дописів кожного Центру за півроку
- кількість умовних рубрик
- кількість реакцій, коментарів та поширень дописів
- кількість публікацій за типом візуального супроводу текстової частини (фотографія, зображення, відео чи інфографіка)

Для аналізу якісних показників було обрано такі як:

- амплітуда частоти дописів
- тональність реакції громадськості на певні публікації
- рівень залучення експертів до комунікації
- рівень мультикультурності дописів

Відносно усіх дописів на проаналізованих сторінках за обраний проміжок часу, тема вакцинації складала від 50% до 95%, що є надзвичайно високим показником. Збір даних про кількість підписників та кількість реакцій на дописи кожної зі сторінок проводився у період 25.05-01.06.2022.

Результати кількісних та якісних досліджень представлено у зведених таблицях, що демонструють числові результати дослідження, вибірку тематичних рубрик дописів та комунікаційні акценти у кожній з проаналізованих країн. Контент-аналіз за обраними критеріями дозволив прослідкувати за комунікаційними рішеннями та їх адаптацією у процесі реалізації кампанії щодо необхідності вакцинації від COVID-19 та проаналізувати рівень ефективності діджитал кампанії на підтримку вакцинації у обраних країнах.

3.2. Аналіз отриманих результатів

Центри громадського здоров'я України, США, Великобританії та Швеції визначають сторінки у Facebook як один з основних каналі діджитал комунікацій, тоді як Міністерство охорони здоров'я ОАЕ переважно комунікує через сторінку Instagram. У рамках дослідження було проаналізовано 990 дописів 4 мовами (українська, англійська, шведська та арабська), присвячених вакцинації від COVID-19. Пропонуємо спершу розглянути результати аналізу кількісних показників публікацій урядових установ у сфері громадського здоров'я 5 обраних країн стосовно вакцинації від COVID-19 (див. Таблицю 3.2.1.).

Таблиця 3.2.1.

Кількість публікацій та умовних рубрик кампанії вакцинації від COVID-19 на сторінках ЦГЗ України, США, Великобританії, Швеції та МОЗ ОАЕ у соціальних мережах

Назва сторінки у соціальних мережах	Період аналізу	Кількість тематичних дописів за період	Кількість умовних рубрик за період
Центр громадського здоров'я України	24.02-24.08.2021	206	11

CDC USA	14.12.2020- 14.06.2021	244	12
Department of Health and Social Care - DHSC	08.12.2020- 08.06.2021	399	17
Folkhälsomyndigheten	27.12.2020- 27.06.2021	27	6
mohapuae	05.01- 05.07.2021	114	7

Найбільше публікацій та тематичних рубрик за перші півроку кампанії було опубліковано у DHSC, оскільки Великобританія була однією із перших країн, що почали масову вакцинацію. Також саме британцями була створена одна з найпопулярніших вакцин від COVID-19 AstraZeneca, що теж вимагало додаткових акцентів у комунікаційній кампанії. Серед умовних рубрик, на які можна розділити усі проаналізовані дописи, окрім загальнохарактерних були такі як «вакцинація етнічних меншин», «останні дослідження вакцин», «етапи вакцинації», «клінічні випробування вакцин», «лікарі пояснюють», «підтримай вакцинацію», «працівники центрів вакцинації», «журналістські статті», «фактчек», «центри вакцинації» та «NHS повідомляє».

Другим за кількістю дописів та рубрик в обраний період часу став американський CDC, комунікуючи, зокрема, про вакцинацію людей похилого віку, організм після вакцинації, поради для медпрацівників, урядові рішення, а також запустивши рубрики «розвінчення міфів», «слухайте з емпатією» та «SleeveUp». За ним йде український ЦГЗ, що у своїх дописах теж згадував рубрики «розвінчання міфів» та «етапи вакцинації», а також розповідав про заходи, присвячені обговоренню вакцинації від COVID-19, регулярно публікував поширенні запитання та відповіді на них, а з початком 5 етапу вакцинації в Україні додав рубрику «Захищені». Шведський Folkhälsomyndigheten, окрім інформування про поточний перебіг та фактів про вакцинацію створили ряд відеороликів із сурдоперекладом «Вакцинація для всіх» та подкаст «Чому я маю вакцинуватись». В ОАЕ найпопулярнішою

рубрикою була «Запис на вакцинацію», в якій подавали актуальну інформацію про можливі шляхи запису в чергу та останні оновлення щодо рекомендацій.

Також варто звернути увагу на те, які формати візуального супроводу текстів використовували Центри громадського здоров'я України, США, Великобританії, Швеції та Міністерство охорони здоров'я ОАЕ у дописах, присвячених вакцинації від COVID-19. Результати подані відповідно до проведеного кількісного аналізу у Таблиці 3.2.2.

Таблиця 3.2.2.

Кількість публікацій за типом візуального супроводу кампанії вакцинації від COVID-19 на сторінках ЦГЗ України, США, Великобританії, Швеції та МОЗ ОАЕ у соціальних мережах

Назва сторінки у соціальних мережах	Період аналізу	Текст + фото	Текст + зображення	Текст + відео
Центр громадського здоров'я України	24.02-24.08.2021	36	129	41
CDC USA	14.12.2020-14.06.2021	52	160	32
Department of Health and Social Care - DHSC	08.12.2020-08.06.2021	110	128	161
Folkhälsomyndigheten	27.12.2020-27.06.2021	-	12	15
moharuae	05.01-05.07.2021	-	105	9

Найбільш поширеною формулою дописів стало поєднання тексту із зображенням, створеним у графічних редакторах. На нашу думку, це пояснюється тим, що більшість дописів про вакцинацію від COVID-19 містить узагальнену чи аналітичну інформацію, яку найкраще доповнюють мінімалістичні зображення або інфографіки. На кожній з проаналізованих сторінок домінував саме цей варіант візуального супроводу тексту.

Проте британський DHSC надавав перевагу відео, що були відносно короткими (від 45 секунд до 3 хвилин) і більшою мірою були зняті одним кадром (звернення експертів та щоденники особистих історій вакцинації), і були не надто популярними – кількість переглядів не перевищувала 5 тисяч. Рідше зустрічалися складні за монтажем багатопланові відео (такий формат найчастіше обирали для соціальної реклами), проте вони збирали чималу аудиторію – в середньому один ролик збирав 320 тисяч глядачів. Український та американський ЦГЗ використовували відео формат значно рідше, переважно для рубрик «соціальна реклама» та «розвінчення міфів». Дозованість відео-контенту та перевага якості над кількістю давала результати у вигляді десятків, а подекуди і сотень тисяч переглядів на кожному з нечисленних відео.

Серед цих трьох країн помітна також тенденція використання фотографій вакцинованих людей, медиків та центрів вакцинації у якості візуалу до текстів – це робить дописи ближчими до аудиторії і надає комунікації людських обличчя. Натомість, Швеція та Об'єднані Арабські Емірати у своїх дописах взагалі не використовували реальні фото, балансуючи між графічно створеними зображеннями та відео-контентом. Це пояснюється тим, що дві вищезгадані країни мали більш аналітично-інформативну комунікацію.

Важливо також відмітити, що абсолютно усі дописи на усіх 5 проаналізованих сторінках окрім текстової та візуальної складових містили посилання на офіційні першоджерела інформації чи більш повні варіанти текстів.

Цікавими також виявилися результати середньої залученості підписників кожної із досліджуваних сторінок, зведені дані наведено в Таблиці 3.2.3.

Таблиця 3.2.3.

Середня залученість підписників на сторінках ЦГЗ України, США, Великобританії, Швеції та МОЗ ОАЕ у соціальних мережах

Назва сторінки у соціальних мережах	Кількість підписників	Середня к-ть реакцій	Середня к-ть коментарів	Середня к-ть поширень
Центр громадського здоров'я України	102 004	66	8	36

CDC USA	4 239 868	2415	1325	614
Department of Health and Social Care - DHSC	449 000	317	121	75
Folkhälsomyndigheten	102 167	2794	1024	617
moharuae	306 000	300	14	-

Американський CDC має найбільшу кількість підписників, що пояснює і показники залученості аудиторії до взаємодії з дописами: у відсотковому перерахунку середня кількість реакцій на сторінці CDC USA становить 0,06%. Такий показник можна пояснити високою щільністю публікацій у відносно короткий часовий проміжок, а також алгоритмами новинної стрічки Facebook, які впливають на рівень частоти «показуваності» дописів кожної сторінки у кожного її підписника. Другим за кількістю підписників є британський DHSC, проте показники залученості трохи вищі – відсоток середньої кількості реакцій становить 0,07% від загальної кількості підписників. У Instagram сторінки МОНАР UAE середня залученість 0,1%, чому сприяють оновлені алгоритми формування новинної стрічки даної соцмережі.

Та найбільш цікавим є порівняння сторінок українського та шведського ЦГЗ. У шведського Folkhälsomyndigheten середній відсоток реакцій становить 2,7%, тоді як український ЦГЗ залучає лише 0,06% своїх підписників на Facebook. При цьому різниця в підписниках становить усього 163 особи на користь Швеції. На нашу думку, такий результат можна пояснити декількома факторами. По-перше, комунікація шведського ЦГЗ є більш концентрованою та послідовною, натомість дописи на українській сторінці публікуються щодня, є об'ємними (50% текстів під дописами – це швидше лонгріди, ніж новини), а візуальний супровід містить інформацію, ніяк не пов'язану із текстовою частиною публікації. По-друге, рівень довіри до урядових комунікацій та уряду країни загалом допомагає Швеції у комунікаційній кампанії, оскільки громадяни країни звертаються за інформацією одразу до перевіреного офіційного джерела – сторінки Folkhälsomyndigheten. Натомість в Україні рівень довіри до урядових установ, зокрема у сфері громадського здоров'я,

вкрай низький, тому у пошуках інформації українці розосереджуються між різними джерелами, не всі з яких є надійними. І по-третє, рівень діджиталізації населення у Швеції є вищим, ніж в Україні, що гарантує додаткову залученість аудиторії у соціальних мережах.

В ході якісного аналізу комунікаційних кампаній було виявлено, що частота та наповнення постингу теж впливає на загальну ефективність комунікації. Наприклад, шведські комунікаційники викладали 3-5 дописів на місяць, таким чином щотижня зосереджуючи увагу громадськості на новому аспекті чи факті про вакцинацію від COVID-19. При цьому було чітке почерговування форматів візуальної частини – відео, інфографіка, відео, інфографіка. Експертів-лікарів почали залучати на другий місяць від початку кампанії вакцинації, - коли вакцина стала доступна для більшої частини пріоритетних груп. Майже всі дописи сприймалися підписниками позитивно чи нейтрально, виключенням став допис про вакцинацію підлітків віком від 16 років – у коментарях деякі батьки виражали стурбованість недостатнім рівнем дослідження впливу вакцин на підлітковий організм. Загальна тональність коментарів під дописами була нейтральною, переважно це були запитання щодо порядку вакцинації, інформації про вакцини та карантинні обмеження для вакцинованих 1 чи 2 дозами. Цікаво, що у перші місяці кампанії, коли вакцина була доступна лише для людей похилого віку, люди висловлювали обурення щодо такого рішення та просили уряд переглянути порядок пріоритезації на користь працюючого населення, щоб мати змогу повернутися на роботу. Такої комунікаційної гілки не було в жодній іншій з проаналізованих країн. Важливо відмітити, що модератори Facebook-сторінки Folkhälsomyndigheten розгорнуто відповідають на кожен коментар, надаючи усю необхідну інформацію та дякуючи підписнику за бажання вакцинуватися. Уся комунікація шведського Центру громадського здоров'я зосереджена лише на громадянах країни, ведеться шведською мовою та продовжує тенденцію усієї комунікаційної кампанії стосовно COVID-19. Визначним є те, що у дописах присутні прямі застереження: працівники Folkhälsomyndigheten не можуть надавати

рекомендації щодо сумісності вакцини із будь-якими ліками та хронічними захворюваннями, і що за такою інформацією варто звертатися безпосередньо до свого лікаря.

Схожу стратегію вакцинаційної кампанії обрало й Міністерство охорони здоров'я ОАЕ, концентруючись лише на еміратцях та резидентах країни. В середньому публікувався один допис на день, мова публікацій – арабська та подекуди англійська. Окрім щоденної статистики вакцинації двома мовами, пости були по чергово присвячені 2-3 рубрикам, які поступово змінювались. Перші місяці вакцинації тематика дописів була переважно присвячена останнім новинам – хто вакцинувався, де відкрилися нові центри вакцинації та які вакцини доступні. Починаючи із четвертого місяця додалися повідомлення про важливість колективного імунітету, а станом на п'ятий місяць від дати першого щеплення в країні залишилося лише 3 типи дописів: записуйтеся на вакцинацію через додаток або через сайт та пояснення того, як отримати вакцину. Визначним є те, що у квітні було зроблено лише 2 дописи щодо вакцинації від COVID-19, оскільки в цей час в країні тривав великий піст Рамадан і комунікація була зосереджена на правильному розподілі сил під час голодування та збалансованому раціоні для різних вікових груп.

Експерти залучалися лише на початку – протягом перших двох місяців, і показовим є те, що на одному рівні з лікарями експертними вважалися коментарі урядових лідерів кожного з Еміратів. У коментарях підписники ставили запитання щодо процедури вакцинації, а зі створенням сайту та додатку просили про допомогу розібратися із системою. Адміністратори сторінки відповідали на коментарі із проханням переглянути свої особисті повідомлення, у які надсилали інструкції відповідно до запиту.

На противагу вищезгаданої стратегії «концентрованої комунікації» британський DHSC вирішив здобувати прихильність людей до вакцинації від COVID-19 кількістю дописів – від січня 2021 року щодня публікувалося від 4 до 7 постів, присвячених вакцинації від COVID-19. Єдина тижнева перерва у такому щільному інформаційному потоці була спричинена смертю принца

Філіпа у червні 2021 року. При цьому значну роль у комунікаційній кампанії було надано поясненням експертів: дописи зі зверненнями лікарів та професорів складають 15% від усіх проаналізованих зі сторінки.

Окрема увага була приділена питанню вакцинації етнічних меншин, що проживають на території Великобританії. Винесення цієї гілки комунікації в окрему рубрику має історичне підґрунтя взаємовідносин між британцями та представниками південних і східних національностей, що триває ще з часів колонізаційної імперії. Саме тому перед комунікаційниками британського DHSC стояла додаткова складна задача – підвищити рівень довіри до вакцинації серед етнічних меншин, що проживають на території Об'єднаного Королівства. Для досягнення цієї мети залучали експертів та відомих особистостей, зокрема представників етнічних меншин, а також використовували інструмент сторітелінгу – особисті історії вже вакцинованих людей. Також чимало дописів було спрямовано на британських мусульман – розповідали про мечеті, які перетворювали на центри вакцинації, записували відео звернення релігійних лідерів різних округів, прохали не відкладати вакцинацію через Рамадан.

Попри те, що тональність дописів щодо вакцинації від COVID-19 була позитивною або нейтральною, реакція громадськості в коментарях була, швидше, між нейтральною та негативною. Значний відсоток коментарів були політично обумовленими – недовіра до уряду та його діяльності, в тому числі й до кампанії вакцинації. Особливе обурення викликали дописи про вакцинацію підлітків, вагітних жінок та молодих годуючих мам. Також чималий відсоток коментарів був від так званих «антивакцинаторів», що в усілякий спосіб намагалися переконати громадськість у неефективності чи навіть небезпечності вакцин. Часто під початковими коментарями розгорталася справжні дебати між декількома підписниками сторінки. Модератори DHSC в полеміку не вступали, на коментарі відповідали відносно рідко і лаконічно.

Схожа ситуація була і в американського CDC, де у коментарях прихильники вакцинації сперечалися із противниками, а ще частина

підписників була незадоволена діяльністю влади країни. Інколи такі сварки тривали понад 100 коментарів і, насправду, були доволі цікавими для прочитання та розуміння аргументації кожної зі сторін. Найбільш гострими були ті ж питання: вакцинація дітей, вагітних жінок та молодих годуючих мам. Американський центр нарощував кількість публікацій пропорційно кількості доступних доз вакцини – у перший місяць кампанії це був 1 допис на день, станом на 5 місяць – 3-4 дописи на день. Окрему увагу звертали на особливості вакцинації людей похилого віку та важливість виявлення емпатії під час діалогів про вакцинацію. У якості експертів залучали лікарів та медпрацівників, а на 3 місяці кампанії запустили експертну підрубрику «Чи знали ви це про вакцини». Варто відмітити, що комунікація CDC USA була найбільш широкоохопною в плані цільової аудиторії, враховуючи у своїх повідомленнях особливості різних етнічних меншин, релігій та традицій. Зокрема, протягом усієї весни публікувалися дописи про важливість вакцинації за-для можливості зустріти в колі родини католицьку чи християнську Пасху або Ід Мубарак.

На сторінці українського Центру громадського здоров'я амплітуда постингу була нестабільною – така собі суміш тактик усіх вищезгаданих країн. В середньому на день виходило 2-4 дописи, проте це відбувалося хаотично: інформація публікувалася 3 дні поспіль, а потім вакцинація взагалі не згадувалася ще днів 5. Така ситуація спостерігалася протягом усього проаналізованого часового проміжку. У якості експертів для розвінчення міфів залучалися українські зірки, такі як телеведучі Майкл Щур та Лілія Ребрик, а також виконавці Оля Полякова та MONATIK. Декілька дописів було присвячено експертним коментарям українських урядовців, зокрема міністру охорони здоров'я України Ляшку В.К. та прем'єр-міністру України Шмигалю Д. А. Лікарів залучали лише для рубрики «Я лікар і я вакцинуюсь», у якій українські медпрацівники розповідали про особистий досвід вакцинації та чому вони прийняли таке рішення. Загалом, особисті історії були однією з найпопулярніших рубрик і становили 26% від усіх дописів за проаналізований період. Другою за популярністю стала рубрика «Розвінчення міфів» – майже

16%. При чому ця тема мала найрізноманітніші вияви – від інфографіки та порівняльних таблиць до відеозвернень. Для боротьби з інфомемією було навіть створено спеціальні хештеги – #іншийвірус, #кращепереверіте.

Реакція підписників сторінки була переважно негативною протягом усієї комунікаційної кампанії. Українців обурювало геть усе: неперевіреність вакцин, обов’язковість вакцинації для певних категорій населення, необхідність ставати в листи очікування вакцини, фейки про вакцини, що доступні в Україні та порядок надання пріоритету на вакцинацію. Особливий сплеск негативу був після рішення, що священнослужителів вакцинуватимуть на 2 із 5 етапів вакцинації. Дописи, що сприймалися громадськістю позитивно, були присвячені початку вакцинації вакцинами Pfizer та Moderna, новинам про відкриття перших центрів масової вакцинації та можливістю для вакцинованих українців безкоштовно отримати квитки на футбол та дивитися стрімінговий сервіс Megogo. Коментарі у 90% були від «антивакцинаторів» і несли різко негативний, частково політичний характер.

Аналізуючи урядові комунікації цих країн, нам також стало цікаво порівняти кількість повністю вакцинованих громадян за перші півроку та рік від початку кампанії. Оскільки США, Великобританія та ОАЕ вже на 5 місяць з дати першого щеплення від COVID-19 зменшували інтенсивність комунікації на цю тему, а Україна та Швеція лише почали нарощувати інтенсивність комунікації таке порівняння може показати чи існує кореляція між інтенсивністю комунікації на підтримку вакцинації та вакцинованими людьми. Дані кількості вакцинованого населення кожної з проаналізованих країн подано в Таблиці 3.2.4

Таблиця 3.2.4.

Кількість вакцинованих 2 дозами в Україні, США, Великобританії, Швеції та ОАЕ через півроку та рік від початку вакцинації

Країна	Населення країни	Кількість вакцинованих через півроку	Кількість вакцинованих через рік
--------	------------------	--------------------------------------	----------------------------------

Україна	41 130 000	3 192 128	15 201 112
США	334 660 000	144 919 339	203 696 682
Великобританія	68 562 000	29 973 779	46 804 609
Швеція	10 219 000	3 134 006	7 370 712
ОАЕ	10 117 000	6 329 949	9 128 660

Аналізуючи ці дані, ми можемо зробити висновок, що в країнах, які зменшували інтенсивність комунікації сповільнювалися і темпи вакцинації населення, але ще однією об'єктивною причиною такої закономірності є рівень довіри населення цих країн до уряду загалом і до вакцинації зокрема. Так, в Еміратах, які до сьогодні залишаються світовим лідером за рівнем вакцинації, 50% населення було вакциновано вже за 4 місяці від початку кампанії. США та Великобританія досягли високих показників вакцинації завдяки зобов'язанню вакцинації для певних професій та вікових категорій. Натомість Україна та Швеція, у яких етапи масової вакцинації починалися значно пізніше, нарощували інтенсивність комунікації ближче до середини 2021 року, відповідно до збільшення кількості доступних доз вакцини. Тому показники між півроком та роком від початку вакцинації вагоміші, ніж у перші 6 місяців кампанії.

Отже, на основі проведеного якісного та кількісного аналізу, ми можемо викристалізувати комунікаційні стратегії в діджитал площині, які обирали урядові установи проаналізованих країн для популяризації вакцинації у перші півроку від початку кампанії. Перш за все, кількість дописів, у яких згадується вакцинація чи вакцини від COVID-19 варіює від 27 до 399, найпопулярніший формат допису – текст із графічно створеним зображенням та посиланням на детальнішу інформацію. На кожній з проаналізованих сторінок провідними були схожі теми – детальніше про вакцини, факти про процедуру вакцинації, статистика вакцинованих в країні, останні новини та урядові рішення, а також особисті історії вакцинованих людей та соціальна реклама із закликом вакцинуватися від COVID-19. Проте рубрикам не вистачало системності та

структурованості, нерідко дописи дублювалися слово в слово через певні інтервали часу, а у випадку шведської сторінки інформації, навпаки, було замало, тому підписники змушені були звертатися за інформацією у коментарях.

Кількісний аналіз показав, що найвищий відсоток залученості на сторінці Folkhälsomyndigheten – 2,7%, інші проаналізовані сторінки залучають від 0,06 до 0,1% своїх підписників. Натомість якісний аналіз дозволив прослідкувати за реакцією громадськості на комунікаційні кампанії, а також наявні підгрупи цільових аудиторій, такі як етнічні меншини та мусульманська спільнота у Великобританії, люди похилого віку в США та люди із вадами слуху в Швеції.

Урядові установи в сфері громадського здоров'я усіх 5 проаналізованих країн залучали експертів до комунікаційної кампанії на підтримку вакцинації від COVID-19. Проте деякі країни апелювали лише до знань лікарів та медпрацівників, тоді як інші надавали коментарі від урядовців та зірок.

Загалом, контент-аналіз показав, що комунікаційні кампанії на підтримку вакцинації від COVID-19 є переважно високоінтенсивними, детально поділеними на підтеми та такими, що залучають усі можливі інструменти діджитал комунікацій у соціальних мережах, тим самим підвищуючи ефективність кампанії та рівень довіри громадськості до вакцинації.

3.3. Використання методу вторинного аналізу соціологічних опитувань для дослідження настроїв громадськості стосовно вакцинації від COVID-19

Дослідивши комунікації у соціальних мережах декількох урядових установ у сфері громадського здоров'я протягом перших 6 місяців кампанії вакцинації від COVID-19, нам стало цікаво з'ясувати, чи є закономірності між нарощуванням комунікаційної інтенсивності та зміною ставлення громадськості до вакцинації. Дослідження цього припущення є важливим, оскільки воно надасть розуміння рівня взаємозалежності між урядовими комунікаціями на підтримку вакцинації від COVID-19 та відсотком

громадськості, що готова вакцинуватись. При цьому ми звернемо увагу на результати опитувань, що демонструють певні тенденції змін настроїв опитаних громадян протягом перших місяців вакцинації.

Для перевірки цього припущення було використано метод вторинного аналізу соціологічних опитувань та накопичених даних. Цей метод дозволяє додатково проаналізувати результати, що були отримані іншими дослідниками на суміжну тему, але при цьому фокусуватися на більш вузькому колі відповідей, що є релевантними для нашого дослідження. Вторинний аналіз дозволяє систематизувати та узагальнити здобутки одразу кількох соціологічних досліджень, проте, в процесі аналізу даних для цього підрозділу, ми стикнулися із обмеженим часовим проміжком наявних результатів стосовно досліджуваного нами питання. Зокрема, і світові, й українські дослідження ставлення громадськості до вакцинації від COVID-19 переважно були проведені наприкінці 2020 та навесні 2021 року. Тому нам вдалося прослідкувати тенденції зміни настроїв громадськості щодо імунізації лише протягом трьох перших місяців кампанії вакцинації в Україні. Результати нашого порівняння, заснованого на методі вторинного аналізу соціологічних даних, демонструють динаміку зміни громадської думки стосовно вакцинації від COVID-19.

Так, в грудні 2020 року та в квітні 2021 року проводилося міжнародне дослідження GALLUP, що, зокрема, мало на меті дослідити громадську думку стосовно вакцинації від COVID-19 до початку та під час фактичної кампанії імунізації населення. В Україні дослідження проводилося Київським міжнародним інститутом соціології спільно з Фондом Демократичні ініціативи. Для опитування, проведеного в жовтні-листопаді 2020 року використовували метод САТІ (комп'ютерно-асистовані телефонні інтерв'ю з використанням комп'ютера, computer-assisted telephone interviews) на основі випадкової вибірки мобільних телефонних номерів. Вибірка репрезентативна для дорослого населення (віком 18 років і старше) України. До вибірки не включаються території, які тимчасово не

контролюються владою України – АР Крим, окремі райони Донецької та Луганської областей. В ході опитування проведено 1000 інтерв'ю [70].

За результатами опитування, у грудні 2020 року 65% респондентів з України на питання «Якщо б профілактична вакцина від коронавірусу була доступна прямо зараз, чи готові ви були вакцинуватися?» відповіли ствердно. Це був один з найвищих показників серед країн Східної Європи. Найвищим світовим показником серед країн, готових вакцинуватися, був відсоток у В'єтнамі (98% населення) та Індії (85% населення) [70].

Проте, повторне дослідження у квітні 2021 року показало, що лише 44% респондентів з України готові до щеплення від COVID-19, ще 5% - вагалися щодо рішення [71]. Це все ще тримало Україну на лідерських позиціях серед країн Східної Європи, проте значно опустило в світовому рейтингу країн, населення яких готове вакцинуватися. Ймовірно, це зумовлено тим, що навесні 2021 року в Україні вже почалася вакцинація, проте вибір вакцин та кількість доз була обмеженою, що викликало недовіру громадськості до процесу імунізації.

У березні та квітні 2021 року (перші два місяці кампанії вакцинації від COVID-19 в Україні) Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) проводив опитування, в яких, зокрема, досліджував ставлення українців до вакцинації. Опитування проводились у 10-х числах кожного місяця за допомогою методу САТІ (телефонні інтерв'ю з використанням комп'ютера, computer-assisted telephone interviews) на основі випадкової вибірки мобільних телефонних номерів. Вибірка репрезентативна для дорослого населення (віком 18 років і старше) України. До вибірки не включаються території, які тимчасово не контролюються владою України – АР Крим, окремі райони Донецької та Луганської областей. Для кожного опитування було проведено понад 2000 інтерв'ю [66].

У березні лише 33% українців були готові робити щеплення у найближчі місяці, 61% були проти вакцинації, ще 6% - не визначилися [66]. У квітні

відсоток готових вакцинуватися зріс до 43%, 53% все ще не готові, а 4% коливалися [67].

При цьому ті, хто не готовий вакцинуватися, переважно відмовлялися через недовіру до вакцин: у березні таких було 38%, у квітні – 33%. Також серед причин відмови від вакцинації були сумніви у безпечності вакцини, недовіра до будь-якої вакцинації та переконання, що наслідки від вакцини можуть бути гіршими, ніж від ковіду [66, 67]. Найбільше не готових вакцинуватися було серед людей віком 30-39 років – 70,5% та 63% у березні й квітні відповідно [67].

Крім того, у березні українців запитували, як вони ставляться до того, що політики та публічні особи (співачи, актори, спортсмени, телеведучі тощо) мають право вакцинуватися у числі перших. Для відповіді пропонувалося два варіанти тверджень: «Це правильне рішення, що сприятиме популяризації вакцинації від COVID-19» та «Це можливість скористатися своїм положенням, щоб раніше отримати вакцину». Результати показали, що українці є більш позитивно налаштованими щодо такого кроку: 45% підтримують вакцинацію публічних діячів, 42% - вакцинацію політиків. Негативно до цього поставилося 25% та 27% стосовно публічних діячів та політиків відповідно [66].

Приблизно у той же часовий проміжок – у березні й травні 2021 року – Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова теж проводив опитування щодо ставлення громадян України до вакцинації від COVID-19. Дослідження проводилося методом інтерв'ю «обличчя до обличчя» за місцем проживання респондентів. У кожному опитуванні взяло участь понад 2000 людей віком від 18 років у всіх регіонах України, за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей за вибіркою, що репрезентує доросле населення за основними соціально-демографічними показниками [68]. Перелік запитань був майже ідентичним до опитника КМІС, але варіанти відповіді були більш деталізованими.

Так, станом на березень 2021 року 38% респондентів були готові зробити щеплення від COVID-19 (при цьому 12% - в найближчому майбутньому чи вже

вакциновані, 16% - зроблять пізніше, 10% - лише тоді, коли це буде потрібно за формальними вимогами). 51,5% респондентів не мали наміру вакцинуватися, ще 10,5% не визначилися [68]. Натомість у травні 2021 року частка респондентів, готових вакцинуватися зросла на 10 процентних пунктів і складала 48% (з них 19% вакцинуються в найближчому майбутньому, 19% - пізніше і 10% - коли це буде вимагатися формально). Частка респондентів, що не збираються вакцинуватися склала 43%, 9% коливались у рішенні [69].

За даними дослідження Центру Разумкова, найбільше не готових вакцинуватися серед тих, кому 60 і більше років – 57% та 51% респондентів у березні та травні відповідно. Серед респондентів, що не планують вакцинуватися від COVID-19 найпоширенішою стала причина недостатньої ефективності та безпечності вакцин в Україні – 45% та 31% респондентів у березні та травні відповідно. Другою за популярністю причиною відмови стало переконання у тому, що наслідки від вакцини можуть бути гіршими, ніж від ковіду (27% та 30% відповідно) [68, 69].

Отже, можна зробити висновок, що рівень лояльного до вакцинації населення збільшувався з плином кампанії, і ще до початку 5 етапу – масової вакцинації – становила майже 50%. При цьому громадська думка змінювалась не залежно від можливих формальних вимог обов'язкової вакцинації від COVID-19, про що свідчить стабільний показник в 10% у опитуванні Центру Разумкова. Тобто збільшення рівня мотивованих вакцинуватися не було пов'язане із бюрократичними зобов'язаннями.

Найбільшою перепоною до вакцинації стала недовіра українців до безпечності розроблених вакцин, що, як показав контент-аналіз сторінки ЦГЗ України, було зауважено та пропрацьовано в українськими урядовими комунікаційниками протягом усієї кампанії.

Найбільш цікавим є те, що різні соціологічні інституції мають різні результати щодо найбільших противників вакцинації: якщо у КМІС це люди віком 30-39 років, то Центр Разумкова визначає групу віком 60 років та більше. Таку різницю можна пояснити різними методами проведення опитувань, що

впливає на відсотковий склад різних вікових груп, які брали участь в дослідженнях.

Ще одне важливе дослідження було оприлюднено групою «Рейтинг» у березні 2021 року. Опитування було проведено 18-19 березня 2021 року й отримало назву «Вакцинація в Україні: бар'єри і можливості». Аудиторією дослідження стало населення України віком від 18 років, загалом було опитано 1500 респондентів за методом САТІ (Computer Assisted Telephone Interviewing – телефонні інтерв'ю з використанням комп'ютера) на основі випадкової вибірки мобільних телефонних номерів. Вибірка є репрезентативною за віком, статтю, регіонами та типом поселення [72].

Результати опитування показали, що з початком кампанії вакцинації від COVID-19 47% респондентів готові вакцинуватися, що на 8% більше, ніж до початку імунізації населення (опитування лютого 2021 року). При цьому 59% опитаних регулярно слідкують за новинами стосовно пандемії коронавірусу, 23% респондентів роблять це час від часу, 11% - доволі рідко, і лише 7% взагалі не цікавляться новинами на цю тему. У віковому розрізі, найуважливіше слідкують за інформацією люди віком 60 років та старше, а найрідше цікавляться темою респонденти 18-29 років. Ці дані пояснюють, чому при інтенсивній та доволі детальній комунікації ЦГЗ України у Facebook рівень залученості підписників доволі низький.

У той же час 61% опитаних вважає, що інформації про перебіг кампанії вакцинації від COVID-19 в Україні є достатньо (34% цілком достатньо і 27% скоріше достатньо). 39% вважають, що ця тема має детальніше висвітлюватись. Найбільш задоволеними комунікацією щодо вакцинації в Україні виявилися респонденти з групи 60 років і більше. Але на питання «Чи знаєте ви як записатися в чергу на вакцинацію» лише 24% відповіли ствердно. Ще 32% «щось чули про це», а 44% учасників дослідження взагалі не знають як це зробити. І показово, що найбільша кількість заперечних відповідей на це запитання була також від респондентів віком 60+ [72]. Такі результати свідчать

про недостатню кількість та якість офлайн комунікації уряду України щодо питання вакцинації від COVID-19 на перших етапах імунізації населення.

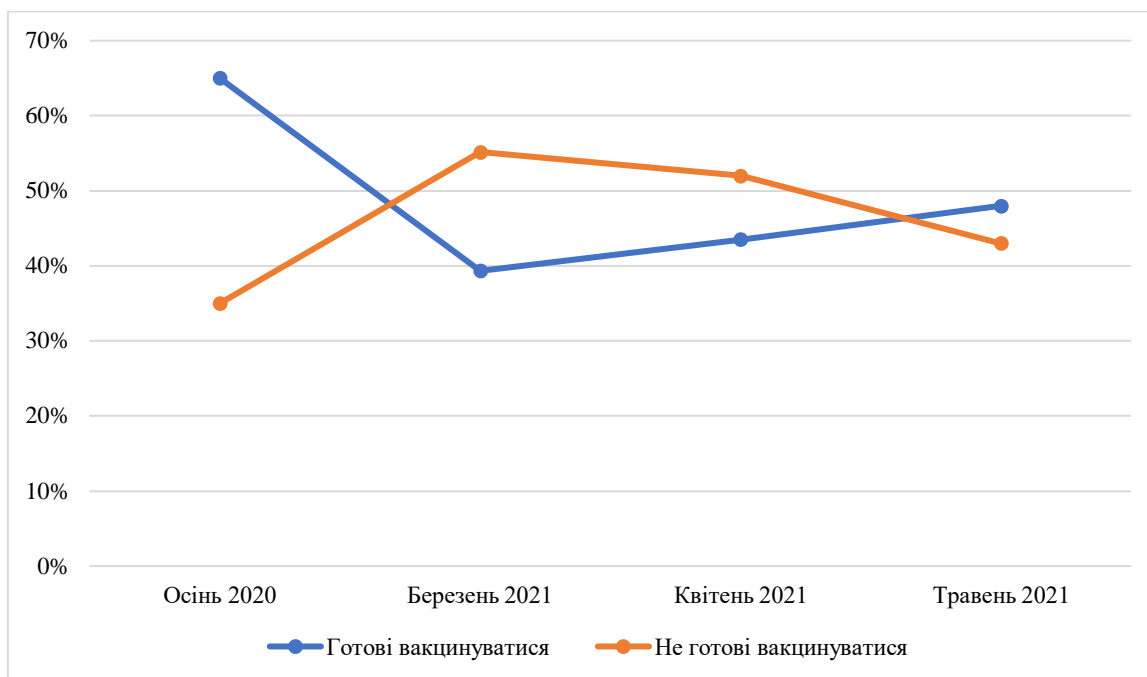
Вищенаведених даних може визначити для аналізу та формулювання деяких узагальнених висновків щодо готовності українців вакцинуватися від COVID-19. Враховуючи різні часові проміжки проведення опитувань, методологію досліджень, постановку питань та варіанти відповідей, репрезентативність таких висновків оцінити складно. Зібрані дані подані у відсотках в узагальненій таблиці.

Компанія	Період	Готові вакцинуватися	Не готові вакцинуватися	Не визначились
КМІС, Фонд Демократичні ініціативи	Осінь 2020	65%	35%	-
КМІС	Березень 2021	33%	61%	6%
Центр Разумкова	Березень 2021	38%	51,5%	10,5%
Рейтинг	Березень 2021	47%	53%	-
КМІС, Фонд Демократичні ініціативи	Квітень 2021	44%	51%	5%
КМІС	Квітень 2021	43%	53%	4%
Центр Разумкова	Травень 2021	48%	43%	9%

Варто зазначити, що опитування усіх трьох інституцій проводилися майже в один і той самий період – навесні 2021 року, окрім міжнародного проєкту, який реалізовували КМІС та Фонд Демініціатив. При цьому кожне дослідження проводилося з різними інтервалами, що не дає можливості побудувати

порівняльний графік результатів різних опитувань. Тому ми вирішили побудувати спільний графік відслідковування тенденції зміни настроїв українців щодо вакцинації, де у місяці співпадіння даних було розраховане середнє відсоткове значення для кожного з показників.

Графік «Рівень готовності українців вакцинуватися від COVID-19»



Загалом, зведений графік результатів показує, що до початку фактичної кампанії вакцинації від коронавірусу готових гіпотетично вакцинуватися було найбільше. Це є очікуваний результат, оскільки люди психологічно схильні обирати більш правильні рішення, коли знають, що вони не будуть перевірені практикою найближчим часом. У перший місяць імунізації населення України фактичний показник різко впав майже вдвічі, проте із плином кампанії поступово збільшувався. Позитивну динаміку можна пояснити, зокрема, нарощуванням інтенсивності та ефективності урядових комунікацій щодо вакцинації, а також розширенням вибору вакцин, доступних в Україні.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Комунікації на підтримку вакцинації від коронавірусу є однією з наймасштабніших урядових кампаній XXI століття. Обрати стратегію, яка дозволить максимально детально висвітлювати факти і переконувати якомога більше людей імунізуватися є непростою задачею. Оскільки пандемія COVID-19, фактично, перенесла 90% життя в діджитал площину, то саме онлайн канали комунікації стали головними для урядів по всьому світу.

Комунікація урядових установ у соціальних мережах протягом перших 6 місяців вакцинації була доволі інтенсивною. Для дописів використовувалися різні формати візуального супроводу, найпопулярнішим з яких стали графічно створені зображення. Теми дописів були майже ідентичними і висвітлювали інформацію про вакцини, вакцинацію як процес, розповідали особисті історії людей та давали поради окремим групам населення. Для підвищення рівня довіри громадськості до комунікаційних кампаній залучали експертів – лікарів, урядовців та лідерів громадської думки. Проте комунікації не вистачало системності та послідовності; рубрики виходили трохи хаотично і велися нерегулярно.

Вторинний аналіз соціологічних даних дозволив прослідкувати за зміною громадської думки щодо вакцинації від COVID-19 і зробити певні висновки про роль урядової комунікації у цих змінах. Знайдено пояснення низької залученості підписників сторінки ЦГЗ Україна до комунікаційної кампанії на підтримку вакцинації та виявлено проблему недостатньої комунікаційної орієнтованості на українців віком 60 років та старше.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження було зроблено наступні висновки:

1. Комунікація є невід'ємною складовою діяльності усіх урядових структур держави, оскільки слугує містком між владою та громадськістю країни, метою якого є допомога не лише у поширенні інформації в односторонньому порядку, але й в отриманні зворотного зв'язку, який може вплинути на ухвалення рішень. Комунікація під час кризи є найскладнішою і водночас найнеобхіднішою, бо саме уряд є відповідальним за дотримання інформаційного балансу та подолання кризової ситуації без ініціації нової, спричиненої браком інформації серед громадян країни. Стан українського інституту урядових комунікацій на сьогодні є доволі турбулентним, що спричинює зниження ефективності комунікаційних кампаній та підриває рівень довіри громадськості до уряду загалом.
2. Пандемія COVID-19 стала всесвітньою перевіркою готовності урядів комунікувати проактивно та вичерпно в умовах глобальної та довготривалої кризи. Показовим є те, що хоча пандемія прийшла у різні частини світу в різний час і деякі країни мали змогу принаймні почати готуватися до неї, фактично усі уряди спочатку виявилися неготовими до кризових комунікацій такого масштабу. Зокрема, в Україні урядові комунікації протягом першого року пандемії COVID-19 були хаотичними, частково децентралізованими та співзалежними від комерційних партнерів, що показує вкрай низький рівень налагодження кризового менеджменту в уряді України.
3. Урядові комунікації на підтримку вакцинації від COVID-19 стали наймасштабнішою світовою кампанією та найбільшим викликом 2021 року, оскільки ефективність цієї кампанії прямопропорційно залежала від суспільно-політичного устрою держави, рівня довіри громадськості до уряду та ступеня діджиталізованості населення. Проте в той же час, ця кампанія була

- унікальним шансом управлінців змінити ставлення громадськості на краще та відбудувати нові, більш довірливі стосунки між урядом і суспільством.
4. Оскільки через пандемію коронавірусу весь світ інтегрувався в онлайн-середовище, то з початком кампанії вакцинації саме соціальні мережі стали ключовим каналом урядових комунікацій. Проте аналіз комунікаційних кампаній Центрів громадського здоров'я та Міністерства охорони здоров'я показав, що кількість підписників й інтенсивність публікування дописів не є гарантією ефективної комунікації, а навпаки зменшує рівень залучення аудиторії та заповнює інформаційний простір великою кількістю інформації, яка, до того ж, є складною у розумінні для певного відсотка підписників. Комунікаційні кампанії на підтримку таких вузькоспецифічних тем із науковим підґрунтям як вакцинація від COVID-19 вимагають чіткої структуризації та глибокого розуміння теми комунікаційниками для створення ними простих і зрозумілих широкому загалу повідомлень. У цій задачі формулювання рубрик на які можна поділити усі меседжі є правильним рішенням, але відсутність послідовності у постингу значно знижує успішність кампанії.
5. У загальнонаціональній кампанії візуальна складова комунікації є не менш важливою за текстову, оскільки полегшує сприйняття закодованого меседжу та дозволяє інтерпретувати повідомлення відповідно до власного асоціативного ряду. Оскільки вакцинація від коронавірусу є науковою темою, що вимагає регулярного подання технічного фактажу та значного масиву статистичних даних, то найкращим рішенням щодо візуального супроводу дописів є графічно створене зображення, зокрема – інфографіка. Проте у разі потреби змінити соціальну поведінку та мотивувати велику кількість людей до певної дії ефективнішим буде використання сторітелінгу, доповнюючи його фотографіями чи відео за участі сторітелерів. Особисті історії реальних людей сприймаються як такі, що є більш дотичними до життя аудиторії, оскільки

- часто містять особисті звернення та створюються в реальних місцях країни, до яких має доступ кожен.
6. Ще одним фактором підвищення рівня довіри громадськості до зусиль уряду в мотивуванні до вакцинації є залучення до комунікаційного процесу експертів галузі та лідерів громадської думки. Таким чином між урядовими комунікаційниками та цільовими аудиторіями стають посередники, рівень довіри до яких є вищим, ніж до державних управлінців.
 7. У процесі дослідження було виявлено, що найбільш гостру реакцію у кожній з проаналізованих кампаній викликали дописи про вакцинацію вагітних жінок, молодих мам, що годують груддю та рекомендації щодо вакцинації підлітків віком від 12 років і старше. Громадськість виказувала недовіру до вакцин через відносно короткий проміжок випробовування їх дії, висловлювала побоювання щодо можливих побічних ефектів на організм вищеперерахованих груп та, навіть, підозрювала уряд в проведенні таким чином певних експериментів. Також у підписниках проаналізованих сторінок був певний відсоток так званих «антивакцинаторів» - найактивніших користувачів, які не втрачали можливості залишити радикальні коментарі щодо супротиву вакцинації від COVID-19. Часто така поведінка мала політичні передумови і, фактично, була однією із форм протесту проти діючого уряду та його рішень.
 8. Завдяки порівняльному аналізу статистики вакцинації за півроку та рік від першого щеплення в обраних для дослідження країнах було сформульовано висновок, що рівень вакцинації населення є співзалежним від інтенсивності та ефективності комунікаційної кампанії на підтримку вакцинації, проте це є не єдиним впливаючим фактором. Серед визначних чинників такої закономірності також послідовність та тривалість етапів вакцинації різних груп населення, а також кількість та різноманітність доступних населенню вакцин.

9. Комунікаційна кампанія Центру громадського здоров'я України наслідувала у собі кращі практики зарубіжних колег, проте була надто громіздкою у кількості інформації, вміщеної в одному дописі. Головною проблемою стала різниця в інформації, поданої у текстовій та візуальній частинах. Через це втрачалася чіткість тематики допису і було складніше зрозуміти провідну ідею закодованого повідомлення.
10. Вторинний аналіз соціологічних досліджень, присвячених настроям українців щодо вакцинації від COVID-19 дозволив прослідкувати тенденцію коливання громадської думки з цього питання. Зокрема, найбільше охочих вакцинуватися – 65% було до початку імунізації населення, із початком кампанії вакцинації цей показник, за даними різних соціологічних опитувань, впав на 18-32%, але потім почав поступово зростати, що говорить про повільну відбудову довіри громадськості до процесу вакцинації та дій уряду щодо боротьби із пандемією коронавірусу.
11. Крім того, в результаті вторинного аналізу соціологічних досліджень було виявлено прогалину в комунікаційній кампанії щодо вакцинації в Україні: більше половини респондентів вважало, що інформації про вакцинацію вистачало, проте майже 50% опитаних не знали, як стати в чергу на вакцину. Такий результат є одним з індикаторів успішності урядових комунікацій, який потрібно перетворювати на вектор змін кампанії у майбутньому.

Список використаних джерел

- 1 - Fatimayin, Foluke. (2018). What is Communication
- 2 - Комуникативна діяльність в державному управлінні : навч. пос. / Н.М. Драгомирецька, К.С. Кандагура, А.В. Букач. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017 – 180 с.
- 3 - McLuhan, Marshall, 1911-1980. Understanding Media; the Extensions of Man. New York :Signet Books, 1966.
- 4 - Бодрийяр, Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. Перевод на русский язык: Е. А. Самарская. — М., 2006.
- 5 - William Little. Introduction to Sociology – 1st Canadian Edition / William Little, Sally Vyain., 2013. – 732 с.
- 6 - Архипова Є.О., Дмитренко Н.О. Ефективна комунікація між органами державної влади та громадськістю як умова розвитку демократичного суспільства / Є.О. Архипова, Н.О. Дмитренко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – №1. – С. 92-96.
- 7 - Карпенко О. О., Миронова О. В. Проблеми комунікації влади і суспільства як виклик для держави. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 1. – URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1944> (дата звернення: 19.01.2022). DOI: [10.32702/2307-2156-2021.1.2](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2021.1.2)
- 8 - Pasquier, M. (2012). “Government Communication,” in L. Côté and J.-F. Savard (eds.), *Encyclopedic Dictionary of Public Administration*
- 9 - GOVERNMENT COMMUNICATORS’ – Hartfield: Government Communications (GCIS). – 100 с.
- 10 - Khlebnikova, A. (2013) “The communicative management as an essential component of public administration in the context of globalization: theoretical and methodological context”, *Derzhavne budivnytstvo*
- 11 - Зінченко Алла Григорівна. Урядові комунікації : стан і перспективи / Зінченко А. Г. // Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю : (доповіді міжнародної конференції) / [ред. В. Г. Королько]. Current issues of reforming communications between the government

and the public in Ukraine : (report of the international conference) / [ed. by V. H. Korolko]. - Київ : [б. в.], 2016. - С. 7-9.

12 - Lee Cain. Modernising the Government Communication Service / Lee Cain. // The Institute for Government UK. – 2021. – С. 5–6.

13 - Єрхан О. В. КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА УРЯДОВИХ СТРУКТУР: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД / О. В. Єрхан. // Юридичний науковий електронний журнал♦. – 2021. – №7. – С. 280–282.

14 - Ismail, Z. (2019). *Government Communication Capacity and Media Freedom*. K4D Helpdesk Report. Birmingham UK: University of Birmingham.

15 - Macnamara, Jim. (2017). Toward a Theory and Practice of Organizational Listening. *International Journal of Listening*. 32. 1-23.

10.1080/10904018.2017.1375076.

16 - Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – с. 650. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

17 - Запровадження комунікації органів державної влади : зб. 3—30 мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. – К. : Фенікс, 2016. – 192 с.

18 - Презентовано концепцію реформи урядових комунікацій, розроблену Міністерством інформаційної політики України [Електронний ресурс] // урядовий портал. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.kmu.gov.ua/news/248775821>.

19 - Зінченко А. Г. ОСОБЛИВОСТІ УРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ 2020 Р. ТА СПІЛЬНИЙ ПОШУК ЕФЕКТИВНИХ РІШЕНЬ [Електронний ресурс] / А. Г. Зінченко, І. І. Тітаренко. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-088-9-1>.

20 - Баровська А. "Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект". Аналітична записка [Електронний ресурс] / А. Баровська // Відділ досліджень інформаційного суспільства та інформаційних стратегій. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt>.

21 - Про схвалення Концепції проекту Закону України "Про основні засади державної комунікативної політики" [Електронний ресурс] // 85-2010-р - Кабінет Міністрів України. – 2010. – Режим доступу до ресурсу:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/85-2010-p>.

22 - Thompson J.B. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. – Stanford, Calif.: Stanford University Press, 2010. – 362 p.

23 - Структура Департаменту суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) [Електронний ресурс] // Розпорядження виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) від 30 серпня 2010 року № 681. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:

<https://dsk.kyivcity.gov.ua/content/struktura.html>.

24 - Косар Л. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ / Л. Косар, Я. Камініс. – Київ: Міністерство інформаційної політики України, 2018. – 47 с.

25 - Оцінка громадянами діяльності влади, рівень довіри до соціальних інститутів та політиків, електоральні орієнтації громадян (лютий 2020р. соціологія) [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-diialnosti-vlady-riven-doviry-do-sotsialnykh-institutiv-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-liutyi-2020r>.

26 - Довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян України (липень–серпень 2021р.) [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

<https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/dovira-do-institutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy>.

27 - ДИНАМІКА ДОВІРИ СОЦІАЛЬНИМ ІНСТИТУЦІЯМ ПРОТЯГОМ 2020-2021 РОКІВ: РЕЗУЛЬТАТИ ТЕЛЕФОННОГО ОПИТУВАННЯ [Електронний ресурс] // КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ

СОЦІОЛОГІЇ. – 2022. – Режим доступу до ресурсу:

<http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1093&page=1>

28 - Centre for Strategic Communications StratCom Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://stratcomua.org/en/about>.

29 - Дія.Цифрова держава [Електронний ресурс] // E-Governance for Accountability and Participation Program. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://egap.in.ua/projects/diia-tsyfrova-derzhava/>.

30 - Держава, що допомагає, а не заважає [Електронний ресурс] // Цифрова держава. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://plan2.diia.gov.ua>.

31 - Два роки президента Зеленського: оцінка громадян [Електронний ресурс] // Рейтинг. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ukraine_2y_president_052021_p ress.pdf.

32 - G G Aji. Bridging communication between public and government: a case study on kim surabaya / G G Aji. // Journal of Physics: Conference Series, Volume 953, The 2nd International Joint Conference on Science and Technology (IJCST) Bali, Indonesia. – 2018. – С. 2–5.

33 - Seeger, Matthew. (2006). Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. Journal of Applied Communication Research - J APPL COMMUN RES. 34. 232-244. 10.1080/00909880600769944.

34 - Doerfel, ML, Harris, JK, Kwestel, M & Kim, M 2020, Кризові комунікації та організаційна стійкість. у кризових комунікаціях. де Грюйтер, с. 319-340. <https://doi.org/10.1515/9783110554236-015>

35 - Barbara Reynolds. Crisis and Emergency Risk Communication / Barbara Reynolds., 2014. – 462 с. – (Wayne State University).

36 - Coombs, W. Timothy - pp. 17-53. Parameters for Crisis Communication. pp. 54-64 Crisis Communication and Its Allied Fields. 9781405194419. <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch1>

37 - Crisis Communications Handbook, 2008. – 73 с. – (Jupiter Reklam AB). – (Summary and translation of the Swedish "Handbok i kriskommunikation").

38 - Jonathan Bernstein. The 10 Steps of Crisis Communications [Електронний ресурс] / Jonathan Bernstein // Principal of Bernstein Communications. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.crisisnavigator.com/The-Ten-Steps-of-Crisis-Communications.490.0.html>.

39 - Zakiri, Ezekiel. (2020). The Role of Communication in Effective Crisis Management: A Systematic Literature Reviews. International Journal of Humanities and Social Science. 10. 10.30845/ijhss.v10n6a14.

40 - Tworzydło, Dariusz & Szuba, Przemysław & Zajic, Marek. (2018). Features of Effective Crisis Communication Based on Public Relations Profession Research.. Social Communication. 4. 128-135. 10.2478/sc-2018-0033.

41 - Черпак Т. Особливості кризових комунікацій у політичному дискурсі в сучасній Україні [Електронний ресурс] / Т. Черпак // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського: зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2018. – Вип. 49. – С. 48–58. – Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images/naukprazi/49.pdf>

42 – World Health Organization. Timeline: WHO's COVID-19 response [Електронний ресурс] / World Health Organization. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#event-73>.

43 – Pan American Health Organization. Timeline of WHO's Response to COVID-19 [Електронний ресурс] / Pan American Health Organization. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.paho.org/en/news/2-7-2020-timeline-whos-response-covid-19>.

44 – NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE. A PRACTICAL TOOLKIT FOR POLITICIANS DURING THE COVID-19 PANDEMIC / NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE. – 2020. – С. 5–9.

45 – The Institute for State Effectiveness. Communications and COVID-19: Fundamentals for Effective Government to Citizen Crisis Communications / The Institute for State Effectiveness. – 2020. – С. 1–6.

46 – Karen B. Sanders (2020) British government communication during the 2020 COVID-19 pandemic: learning from high reliability organizations, *Church, Communication and Culture*, 5:3, 356-377, DOI: [10.1080/23753234.2020.1824582](https://doi.org/10.1080/23753234.2020.1824582)

47 – FORBES, C. (2021). The Changing Role and Status of UK Government Communication during the Covid-19 Crisis. ESSACHESS. <https://doi.org/10.21409/QS89-8514>

48 – Local Government Association. Coronavirus (COVID-19) communications support and templates [Электронный ресурс] / Local Government Association. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.local.gov.uk/our-support/leadership-workforce-and-communications/comms-hub-communications-support/coronavirus-3>.

49 – Orlaith Rice. Explaining Swedish exceptionalism in its pandemic response [Электронный ресурс] / Orlaith Rice // The Loop. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://theloop.ecpr.eu/explaining-swedish-exceptionalism-in-its-pandemic-response/>.

50 – Carl Dahlström. Sweden and the COVID-19 Crisis / Carl Dahlström, Johannes Lindvall. – GÖTEBORG: University of Gothenburg, 2021. – 31 с.

51 - Official information about Covid-19 [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.krisinformation.se/en/hazards-and-risks/disasters-and-incidents/2020/official-information-on-the-new-coronavirus>.

52 – The Federal Communications Commission. Coronavirus [Электронный ресурс] / The Federal Communications Commission. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.fcc.gov/coronavirus>.

53 – Kim, Do Kyun & Kreps, Gary. (2020). An Analysis of Government Communication in the United States During the COVID-19 Pandemic: Recommendations for Effective Government Health Risk Communication. *World Medical & Health Policy*. 12. 10.1002/wmh3.363.

54 – Mai El-kinawi. UAE gets COVID-19 response right: A note from within [Электронный ресурс] / Mai El-kinawi // OBSERVER RESEARCH FOUNDATION. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:

<https://www.orfonline.org/expert-speak/uae-gets-covid19-response-right-note-within-65363/>.

55 – Radwan, A. F., & Mousa, S. A. (2020). Government Communication Strategies during Coronavirus Pandemic: United Arab Emirates Lessons. *Journal of Health Management*, 22(4), 516–527. doi:10.1177/097206342098309

56 – Johns Hopkins Coronavirus Resource Center. Ukraine - COVID-19 Overview [Електронний ресурс] / Johns Hopkins Coronavirus Resource Center. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://coronavirus.jhu.edu/region/ukraine>.

57 – Шеремета А. Хто, чії гроші і як співпрацюють із МОЗ: 6 питань про «Коронавірус-Інфо» [Електронний ресурс] / А. Шеремета, І. Шевчук // hromadske. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/posts/hto-chiyi-groshi-i-yak-spivpracyuyut-iz-moz-6-pitan-pro-koronavirus-info>.

58 – Інститут когнітивного моделювання. Комунікаційний супровід Міністерства Охорони Здоров'я України [Електронний ресурс] / Інститут когнітивного моделювання. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cognitive.com.ua/portfolio/moz/>.

59 – Прем'єр-міністр розповів про дії Уряду щодо захисту українців від COVID-19 [Електронний ресурс] // Урядовий портал. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/news/premyer-ministr-rozpoviv-pro-diyi-uryadu-shchodo-zahistu-ukrayinciv-vid-covid-19>.

60 – Коронавірус в Україні [Електронний ресурс] // Міністерство охорони здоров'я України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://covid19.gov.ua>.

61 – Інститут когнітивного моделювання. Pro воно проект спільноти "Коронавірус_інфо" у Viber та Telegram [Електронний ресурс] / Інститут когнітивного моделювання. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.cognitive.com.ua/portfolio/volonterskyj-kanal-koronavirus_info-u-viber-ta-telegram/.

62 – Фонд "Демократичні ініціативи". Політичний квартал: січень-березень 2020 [Електронний ресурс] / Фонд "Демократичні ініціативи". – 2020. – Режим

доступу до ресурсу: <https://dif.org.ua/article/politichniy-kvartal-sichen-berezen-2020>.

63 – Інститут соціології НАН України. Соціальні наслідки COVID-19 в Україні [Електронний ресурс] / Інститут соціології НАН України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://i-soc.com.ua/ua/bank-sociologichnih-danih-pandemii-covid-19/>.

64 – Coronavirus [Електронний ресурс] // The College of Physicians of Philadelphia. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://historyofvaccines.org/diseases/coronavirus>.

65 – COVID-19 vaccination programme [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gov.uk/government/collections/covid-19-vaccination-programme>.

66 - СТАВЛЕННЯ УКРАЇНЦІВ ДО ВАКЦИНУВАННЯ І МОЖЛИВОГО КАРАНТИНУ, БЕРЕЗЕНЬ 2021 [Електронний ресурс] // Київський міжнародний інститут соціології. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1021&page=12>

67 - В УКРАЇНІ ХВОРИХ НА КОВІД-19 БІЛЬШЕ, НІЖ ЗА ОФІЦІЙНОЮ СТАТИСТИКОЮ! ДУМКИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ ЩОДО ПРОБЛЕМ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ОЦІНКА РІВНЯ ЗАХВОРЮВАНОСТІ, РИЗИКІВ ІНФІКУВАННЯ ТА СТАВЛЕННЯ ДО ВАКЦИНАЦІЇ [Електронний ресурс] // київський міжнародний інститут соціології. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1032&page=11>

68 - Ставлення громадян України до вакцинації від COVID-19 (березень 2021р.) [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/stavlennia-gromadian-ukrainy-do-vaktsynatsii-vid-covid19-berezen-2021r>.

69 - Ставлення громадян України до вакцинації від COVID-19 (травень 2021р.) [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/stavlennia-gromadian-ukrainy-do-vaktsynatsii-vid-covid19-traven-2021r>.

70 - МАЙЖЕ РІК З ПАНДЕМІЄЮ: РЕЗУЛЬТАТИ МІЖНАРОДНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ GALLUP [Електронний ресурс] // Київський міжнародний інститут соціології. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1011&page=4>.

71 - Over 1 Billion Worldwide Unwilling to Take COVID-19 Vaccine [Електронний ресурс] // GALLUP. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

<https://news.gallup.com/poll/348719/billion-unwilling-covid-vaccine.aspx>.

72 - Вакцинація в Україні: бар'єри і можливості [Електронний ресурс] // Соціологічна група "Рейтинг". – 2021. – Режим доступу до ресурсу:

https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_vaccination_032021.pdf.

73 - COVID-19 vaccination: increasing uptake [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.local.gov.uk/case-studies/covid-19-vaccination-increasing-uptake>.