
ІНФОРМАЦІЙНІ КАМΠΑНІЇ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я: ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЗМІНУ ПОВЕДІНКИ НАСЕЛЕННЯ

Чік В. М.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-593-8-22>

ВСТУП

В сучасному світі цифровізація стала невід'ємною частиною життя більшості людей. Цифрові технології дедалі глибше проникають у всі сфери нашої діяльності, що, в свою чергу, впливає й на сферу громадського здоров'я. Основним завданням якої було і залишається – збереження здоров'я населення.

Цифровізація та її продукти відкривають перед нами різноманітні можливості, як для впливу на поведінку населення, так і для оперативного реагування на загрози для його здоров'я¹. На сьогоднішній день цифровізація є одним з найбільш потужних інструментів у реалізації інформаційної політики в галузі охорони здоров'я. За допомогою інтернет-комунікацій фахівці з громадського здоров'я можуть оперативно та глобально поширювати різноманітні кампанії, спрямовані як на формування здорової поведінки населення, так і на підвищення обізнаності в профілактиці захворювань – навіть у кризових ситуаціях, таких як пандемії або надзвичайні події.

В багатьох дослідженнях, що пов'язані з цифровими інформаційними кампаніями, широко поширений термін «цифрове здоров'я». Він поєднує в собі використання застосунків для смартфонів, онлайн-платформ та соціальних мереж, для персоналізованого поширення актуальної інформації. Правильне використання таких цифрових інструментів, забезпечує ефективний зворотній зв'язок між системою охорони здоров'я та населенням².

¹ The role of digitalization in the development of regions and the use of their potential in terms of sustainable development / N. Kondratenko et al. *Amazonia investiga*. 2022. Vol. 11, no. 51. P. 103–112. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.51.03.10>.

² Ronquillo Y., Meyers A., Korvek S. J. Digital health. *StatPearls*. Treasure Island, FL, 2025. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470260/>.

Цифрові технології дедалі частіше використовуються для реалізації інформаційних кампаній в сфері громадського здоров'я. Вони допомагають якісніше впливати на різні групи населення, економити ресурси та підвищувати ефективність профілактичних заходів³. Варто зауважити, що результативність цифрових кампаній значною мірою залежить від рівня цифрової грамотності та доступу до технологій серед різних верств населення.

Зважаючи на стрімкий розвиток цифровізації, зростає потреба в науковому аналізі впливу цифрових технологій на суспільство. Актуальним є комплексне дослідження сучасних цифрових інформаційних кампаній у сфері громадського здоров'я.

1. Ефективність впровадження цифрових інформаційних кампаній: аналіз міжнародного досвіду

Соціальні мережі стали важливим інструментом для поширення інформаційних кампаній. На сьогоднішній день вони відіграють роль одного з найвпливовіших каналів комунікації, що відкриває нові шляхи для взаємодії та обміну думками. Зростання популярності соціальних мереж об'єднало навколо себе мільйони людей по всьому світу тому, що зараз створення та поширення контенту стало доступним навіть для тих, хто не має спеціальних технічних навичок чи знань у сфері програмування⁴.

В результаті швидкого розвитку цифрових технологій онлайн-спільнотам вдалося подолати географічні бар'єри. Такі соціальні платформи як Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp та Google, хоч і з'явилися відносно недавно, зараз є невід'ємною частиною повсякденного життя багатьох людей по всьому світу. Вони стали одними із найбільш популярних каналів для отримання та поширення інформації⁵. Кількість таких платформ постійно зростає, вони безперервно вдосконалюються, розширюючи спектр своїх можливостей. Їх можна умовно поділити на декілька категорій: для соціальної взаємодії (Facebook та Instagram), професійного спілкування (Dioximity та Sermo), обміну медіаконтентом

³ Stark A., Geukes C., Dockweiler C. Digital health promotion and prevention in settings: scoping review. *J med internet res.* 2022. Vol. 24, no. 1. P. e21063. URL: <https://doi.org/10.2196/21063>.

⁴ Lafferty N. T., Manca A. Perspectives on social media in and as research: a synthetic review. *International review of psychiatry.* 2015. Vol. 27, no. 2. P. 85–96. URL: <https://doi.org/10.3109/09540261.2015.1009419>.

⁵ González-Padilla D. A., Tortolero-Blanco L. Social media influence in the COVID-19 pandemic. *International braz j urol: official journal of the brazilian society of urology.* 2020. Vol. 46, suppl.1. P. 120–124. URL: <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>.

(YouTube та WhatsApp), створення текстового контенту (Twitter), а також блоги різноманітних інфлюенсерів⁶.

Соціальні мережі відіграють дедалі активнішу роль у сфері охорони здоров'я – їх використовують не лише для професійної комунікації, а й для взаємодії з громадськістю на теми, що стосуються здоров'я. Вони допомагають поширювати медичну інформацію, роблячи її доступнішою, і водночас дають людям більше знань та автономії, щоб самостійно приймати рішення щодо власного здоров'я⁷.

Пандемія COVID-19 продемонструвала зростання ролі цифрових комунікацій у сфері громадського здоров'я. Органи охорони здоров'я були змушені швидко адаптуватися до цифрових каналів інформування населення в умовах ізоляції та карантину. У той час, коли соціальні мережі стали одним із найпопулярніших каналів комунікації, це дозволило забезпечити доступність, оперативність і точність даних⁸. Аналіз публікацій у соціальній мережі Twitter із хештегом #highriskcovid, зібраних у період з 1 березня по 21 квітня 2022 року, демонструє роль соціальних мереж у формуванні довіри до профілактичних заходів проти вірусу, особливо серед осіб з груп ризику. Це підтверджує, що соціальні мережі не лише допомагають людям ділитися досвідом, а й активно формують спільні уявлення про норму поведінки, сприяючи підтримці громадського здоров'я⁹.

Ефективність цифрових кампаній значною мірою визначається рівнем довіри користувачів до джерела інформації та якістю самого контенту. Наприклад, у дослідженні Hernández-García I. та співавторів (2020), проведеному в Іспанії, було проаналізовано 129 іспаномовних відео на YouTube, присвячених профілактиці COVID-19. Результати дослідження показали, що заклик до миття рук згадувався у 71,3% відео, а 24% містили заклик уникати доторків до обличчя, проте 10% відео містили хибні твердження – зокрема щодо використання часнику та цитрусових як засобів боротьби з вірусом. Натомість ролики, створені медичними працівниками, були значно інформативнішими та достовірнішими¹⁰.

⁶ Dhar V. Social media and its implications in pediatric dentistry. *Pediatric dentistry*. 2018. Vol. 40, no. 3. P. 174–176.

⁷ Ethical issues of social media usage in healthcare / K. Denecke et al. *Yearbook of medical informatics*. 2015. Vol. 10, no. 1. P. 137–147. URL: <https://doi.org/10.15265/IY-2015-001>.

⁸ Chen J., Wang Y. Social media use for health purposes: systematic review. *Journal of medical internet research*. 2021. Vol. 23, no. 5. P. e17917. URL: <https://doi.org/10.2196/17917>.

⁹ Emotional analysis of tweets about clinically extremely vulnerable COVID-19 groups / T. Awoyemi et al. *Cureus*. 2022. Vol. 14, no. 9. P. e29323. URL: <https://doi.org/10.7759/cureus.29323>.

¹⁰ Hernández-García I., Giménez-Júlvez T. Characteristics of youtube videos in spanish on how to prevent COVID-19. *International journal of environmental research and public health*. 2020. Vol. 17, no. 13. P. 4671. URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph17134671>.

Не менш актуальним є дослідження Smail E. та співавторів (2023), яке продемонструвало, що активне споживання медіаконтенту суттєво впливає на поведінкові патерни населення, навіть серед літніх людей. Серед 1082 респондентів із середнім віком 73 роки, ті, хто проводив в соцмережах понад 3 години на день, частіше дотримувались профілактичних заходів, порівняно з тими, хто приділяв новинному контенту менше години на день¹¹.

Успішною виявилася кампанія, реалізована через Facebook у США за участі медичних працівників. Breza E. та співавтори (2021), провели рандомізоване контрольоване дослідження, в межах якого через Facebook транслювалися короткі відеозвернення лікарів і медсестер із закликом залишатися вдома під час свят. Кампанія охопила мільйони користувачів з різних частин США. Результати продемонстрували зниження на 1% середньої відстані подорожей у насичених рекламою округах після перегляду відеозвернень та зменшення рівня нових інфікувань на 3,5%¹². Це свідчить про значний потенціал професійної комунікації з боку медичних працівників у цифровому середовищі, яка впливає на поведінку населення.

У своєму дослідженні Postill G. та співавтори (2025) також довели вагомий вплив використання соціальних мереж медичними фахівцями для проведення інформаційних кампаній. Було проаналізовано ефективність Instagram акаунта @PandemicPregnancyGuide, створеного канадськими лікарями для інформування вагітних жінок у період пандемії COVID-19. Опитування показало, що найбільш позитивно користувачі оцінили пояснення наукових статей простою мовою та подачу інформації від експертів. Актуальними були наступні теми: вакцинація під час вагітності (76%), інфікування COVID-19 під час вагітності (71%) та перебіг пологів у період пандемії (69%). У результаті 87% опитаних зазначили, що завдяки цій інформації вирішили вакцинуватись під час вагітності, 80% – дотримувались профілактичних заходів, а 58% – планували вакцинувати своїх дітей¹³. Дане дослідження демонструє, що цільове й достовірне інформування через соцмережі може істотно підвищувати рівень дотримання рекомендацій фахівців.

¹¹ Lafferty N. T., Manca A. Perspectives on social media in and as research: A synthetic review. *International review of psychiatry*. 2015. Vol. 27, no. 2. P. 85–96. URL: <https://doi.org/10.3109/09540261.2015.1009419>.

¹² Effects of a large-scale social media advertising campaign on holiday travel and COVID-19 infections: a cluster randomized controlled trial / E. Breza et al. *Nature medicine*. 2021. Vol. 27, no. 9. P. 1622–1628. URL: <https://doi.org/10.1038/s41591-021-01487-3>.

¹³ Evaluation of a canadian social media platform for communicating perinatal health information during a pandemic / G. Postill et al. *PLOS Digital health*. 2025. Vol. 4, no. 4. P. e0000802. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pdig.0000802>.

Також покажемо є приклад В'єтнаму, де в дослідженні Duong H. та співавторів (2021) взяли участь 360 жителів міста Хошимін. Дослідниками встановлено, що ефективність цифрових повідомлень про самоізоляцію значно зростала завдяки міжособистісному спілкуванню. Це сприяло формуванню переконань і впевненості в здатності самостійно дотримуватися рекомендацій¹⁴. Це підтверджує тезу, що цифрові інформаційні кампанії мають більший вплив, коли вони активізують соціальну взаємодію. Отже, дослідження доводить важливу роль не лише самих цифрових інформаційних кампаній, а й соціального контексту їхнього споживання.

Ще одним прикладом ефективної цифрової кампанії є масштабне рандомізоване дослідження Vandormael A. та співавторів (2021), метою якого було оцінити ефективність короткого анімаційного відео без слів під назвою «CoVideo». Воно було розроблене для поширення науково обґрунтованих повідомлень про профілактику COVID-19 через соціальні мережі. У дослідженні взяли участь понад 15 тисяч респондентів з США, Мексики, Великобританії, Німеччини та Іспанії. Результати засвідчили, що перегляд відео призвів до статистично значущого підвищення обізнаності про профілактику COVID-19. В свою чергу, це демонструє потенціал коротких анімаційних відео як інструменту швидкої глобальної комунікації, особливо якщо такі матеріали поширюються через соціальні мережі¹⁵.

У міру того, як соціальні мережі стають дедалі популярнішими, зростають і можливості для сфери громадського здоров'я та кампаній, спрямованих на поширення інформації щодо психічного здоров'я населення. Одним із прикладів успішного використання соціальних мереж для цієї мети є дослідження Kostygina G. та співавторів (2020). У ньому автори оцінювали вплив кампаній про відмову від тютюнопаління, які проводились через Twitter. Результати показали, що кампанії, які залучали інфлюенсерів, генерували значно більше брендovanого контенту та хештегів, а також мали більший обсяг поширень і кількість публікацій за день¹⁶. Досвід цього дослідження показує, що залучення інфлюенсерів до цифрових інформаційних кампаній може

¹⁴ Preventing the COVID-19 outbreak in Vietnam: social media campaign exposure and the role of interpersonal communication / H. T. Duong et al. *Health communication*. 2021. Vol. 38, no. 2. P. 394–401. URL: <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1953729>.

¹⁵ The effect of a wordless, animated, social media video intervention on COVID-19 prevention: online randomized controlled trial / A. Vandormael et al. *JMIR public health and surveillance*. 2021. Vol. 7, no. 7. P. e29060. URL: <https://doi.org/10.2196/29060>.

¹⁶ Boosting health campaign reach and engagement through use of social media influencers and memes / G. Kostygina et al. *Social media + society*. 2020. Vol. 6, no. 2. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>.

значно збільшити їхнє охоплення та залученість аудиторії до питань охорони здоров'я.

Не менш цікавими є результати дослідження Latha K. та співавторів (2020), в якому оцінювалася ефективність соціальних мереж для проведення кампаній з підвищення обізнаності про психічне здоров'я молоді. Кампанії були організовані на двох популярних платформах: Facebook та Instagram. Вони охоплювали три основні теми: запобігання самогубствам, відмову від тютюнопаління і профілактику мігрені. За п'ять місяців кампанії охопили близько 10 300 осіб. У результаті було зафіксоване значне збільшення популярності кампаній серед користувачів, що підтверджується кількістю позитивних оцінок і поширенням контенту, а також високим рівнем залученості аудиторії¹⁷.

Окремої уваги в контексті цифрових кампаній заслуговує сфера дерматології, де онлайн-комунікація дедалі частіше розглядається не тільки як додатковий канал зв'язку, а як невід'ємна складова взаємодії пацієнта з медичною системою. Дослідження Gantenbein L. та співавторів (2020) засвідчує важливу роль цифрових інформаційних кампаній у сфері дерматологічного здоров'я. У крос-секційному опитуванні, яке охопило 460 пацієнтів, з'ясувалося, що 82,4% респондентів користувалися інтернетом або соціальними мережами для пошуку медичної інформації. Найбільш актуальними потребами пацієнтів стали можливість онлайн-консультацій, доступ до професійного відеоконтенту на YouTube та спілкування з лікарем через онлайн чат¹⁸.

2. Вплив, виклики та майбутнє цифрових інформаційних кампаній

Цифрові медіа також можуть мати й негативний ефект, що продемонстровано у дослідженні Yassin A. та співавторів (2021) на основі онлайн-опитування 827 респондентів з Йорданії. Метою дослідження було з'ясувати, як споживання контенту в соціальних мережах впливає на рівень страху, дотримання профілактичних заходів і рекомендацій органів охорони здоров'я. Було встановлено, що активне споживання та поширення контенту в соцмережах, пов'язаного з COVID-19, асоціюється з підвищенням відчуття страху – особливо серед жінок і подружніх пар. Хоча страх мотивував до дотримання профілактичних заходів, було виявлено й негативний вплив соцмереж на довіру

¹⁷ Effective use of social media platforms for promotion of mental health awareness / K. Latha et al. *Journal of education and health promotion*. 2020. Vol. 9, no. 1. P. 124. URL: https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_90_20.

¹⁸ Internet and social media use in dermatology patients: Search behavior and impact on patient-physician relationship / L. Gantenbein et al. *Dermatologic therapy*. 2020. Vol. 33, e14098. URL: <https://doi.org/10.1111/dth.14098>.

до офіційних джерел інформації, що яскраво демонструє подвійний ефект цифрових інформаційних кампаній¹⁹.

Крім того, цифрові платформи відіграють вирішальну роль у формуванні ставлення молоді до факторів ризику для здоров'я, зокрема, таких як надмірна засмага. У дослідженні Banerjee S. та співавторів (2019) підкреслюється, що соціальні медіа значною мірою впливають на популяризацію засмаги серед молодих користувачів, особливо серед жінок, що безпосередньо пов'язано з підвищеним ризиком розвитку раку шкіри. Контент-аналіз 501 публікації на Pinterest показав, що понад 85% із них популяризували засмагу, створюючи позитивне сприйняття цієї практики. У більшості матеріалів фігурували зображення жінок (61%), а головною мотивацією до засмаги зазначалося покращення зовнішності (35%). Автори дослідження звертають увагу на те, що така комунікаційна стратегія сприяє нормалізації та закріпленню засмаги як соціально бажаної поведінки серед молоді. У зв'язку з цим зростає потреба в розробці ефективних інформаційних кампаній, орієнтованих на профілактику раку шкіри, з акцентом на захист від ультрафіолетового випромінювання та важливість ранньої діагностики. Ці кампанії мають використовувати ті ж платформи, що популяризують засмагу та формують поведінкові патерни молоді²⁰.

Ще один помітний приклад впливу цифрових джерел у дерматології – самостійне лікування акне серед молоді. За результатами дослідження Bahaj R. та співавторів (2022), соціальні мережі стали головним джерелом порад для молоді віком від 18 до 25 років. Серед 5539 опитаних із Саудівської Аравії 4227 особи мали акне, з них 1793 звертались до соціальних мереж у пошуках способів вирішення проблеми. Найпопулярнішою платформою виявився Instagram (34%), а найпоширенішою рекомендацією стало збільшення споживання води. Близько 64% респондентів повідомили про незначне покращення стану шкіри, проте майже 15% зазнали побічних ефектів або погіршення самопочуття. Дослідники наголошують, що значна частина поширених порад не відповідає офіційним клінічним протоколам, тому участь фахівців у цифровому просторі стає дедалі важливішою²¹.

¹⁹ Impact of social media on public fear, adoption of precautionary behaviors, and compliance with health regulations during COVID-19 pandemic / A. Yassin et al. *International journal of environmental health research*. 2021. Vol. 32, no. 9. P. 2027–2039. URL: <https://doi.org/10.1080/09603123.2021.1935778>.

²⁰ Trending on pinterest: an examination of pins about skin tanning / S. C. Banerjee et al. *Translational behavioral medicine*. 2019. Vol. 9, no. 4. P. 737–748. URL: <https://doi.org/10.1093/tbm/iby036>.

²¹ The influence of social media on the treatment of acne in Saudi Arabia / R. K. Bahaj et al. *Cureus*. 2022. Vol. 14, no. 3. P. e23169. URL: <https://doi.org/10.7759/cureus.23169>.

Проблему ускладнює не лише велика кількість цифрового контенту, а й його якість. За даними Yousaf A. та співавторів (2020), серед 130 пацієнтів клініки при Університеті Західної Вірджинії 45% з них шукали поради щодо лікування акне саме в соціальних мережах. При цьому жінки зверталися до таких джерел майже вдвічі частіше за чоловіків. Найбільш популярними платформами виявилися YouTube та Instagram – по 58% користувачів. Переважна більшість учасників вдавалися до самолікування (81%) або змінювала харчування (40%) під впливом від переглянутого контенту. Однак лише третина таких змін відповідала клінічним рекомендаціям Американської Академії Дерматології (AAD). Це свідчить про те, що дезінформація в онлайн-просторі має реальний вплив на вибір лікування. Отже, медичні фахівці повинні активніше взаємодіяти з аудиторією в цифровому просторі, брати участь у публічних дискусіях, виявляти та спростовувати поширені міфи²².

Попри значний потенціал соціальних мереж у поширенні достовірної інформації про здоров'я, вони також переповнені й дезінформацією. Недостовірна інформація під час інформаційних кампаній знижує рівень довіри до офіційних джерел та формує хибні уявлення про профілактику і лікування, що може призводити до ризикованої поведінки. Яскравим прикладом цього є дослідження Tustin J. та співавторів (2018), спрямоване на вивчення ставлення батьків щодо вакцинації своїх дітей, яке формується в онлайн-дискусіях. Під час дослідження було проаналізовано 117 коментарів до рекламних публікацій у Facebook, спрямованих на канадських батьків. Аналіз показав, що 35% коментаторів мали негативне ставлення до дитячої імунізації, а понад 20% виражали сумніви та розповсюджували недостовірні факти. Також у коментарях простежувалася виразна недовіра до фармацевтичних компаній (13,8%) та державних структур (11,5%)²³. Подібна динаміка простежується і у дослідженні Zhan Xu та Hao Guo (2018), яке показало, що антивакцинні заголовки частіше містили негативно забарвлену лексику й недовіру. Водночас саме такі публікації отримували значно більше поширення в мережі, на відміну від тих, які підтримували вакцинацію²⁴.

²² The influence of social media on acne treatment: a cross-sectional survey / A. Yousaf et al. *Pediatric dermatology*. 2020. Vol. 37, no. 2. P. 301–304. URL: <https://doi.org/10.1111/pde.14091>.

²³ User-driven comments on a facebook advertisement recruiting canadian parents in a study on immunization: content analysis / J. L. Tustin et al. *JMIR public health and surveillance*. 2018. Vol. 4, no. 3. P. e10090. URL: <https://doi.org/10.2196/10090>.

²⁴ Xu Z., Guo H. Using text mining to compare online pro- and anti-vaccine headlines: word usage, sentiments, and online popularity. *Communication studies*. 2017. Vol. 69, no. 1. P. 103–122. URL: <https://doi.org/10.1080/10510974.2017.1414068>.

Особливо гостро проблема дезінформації прогресує під час кризових ситуацій, коли люди масово звертаються до соціальних мереж у пошуках швидких відповідей. Під час епідемії лихоманки Ебола в соціальних мережах Twitter та Sina Weibo (китайський аналог Twitter), активно поширювалися недостовірні відомості про методи лікування, які не мали наукового обґрунтування. Однією з таких спекуляцій було використання експериментального препарату Nano Silver, який нібито мав допомогти в боротьбі з вірусом²⁵. Подібний результат у своєму дослідженні отримали Pathak R. та співавтори (2015), де вони проаналізували відео на YouTube, які стосувалися епідемії Ебола, з них майже 27% містили дезінформацію²⁶.

Хоча дезінформація в цифровому середовищі найчастіше стосується інфекційних захворювань, також є поширеною недостовірною інформація про хронічні недуги. В одному з досліджень контенту на YouTube, де проаналізували 100 відео про діабет, лише 63,4% мали корисний зміст, тоді як 32,4% містили хибну або оманливу інформацію, часто з акцентом на нетрадиційні методи лікування²⁷.

Схожа тенденція спостерігається і в контенті, який стосується тютюнопаління. Дезінформація відіграє значну роль у формуванні помилкових уявлень про безпеку альтернативних способів куріння. Albarracin D. та співавтори (2018), виявили, що популярні відео на YouTube з оманливими твердженнями про меншу шкідливість електронних сигарет, кальянів та жувального тютюну, на відміну від традиційного тютюнопаління, формують у молоді позитивне ставлення до цих продуктів²⁸.

Станом на 2025 рік соціальні мережі переживають відчутні зміни у способах взаємодії з аудиторією. Користувачі дедалі частіше уникають перенасиченого алгоритмами контенту та надають перевагу автентичності та змістовному спілкуванню. У цьому контексті особливе значення має розуміння демографічних особливостей різних платформ. Наприклад, YouTube залишається найпопулярнішою мережею серед усіх вікових груп, тоді як Instagram домінує серед молоді від 18 до 24 років,

²⁵ Social media's initial reaction to information and misinformation on ebola, August 2014: Facts and rumors / I. C. Fung et al. *Public health reports*. 2016. Vol. 131, no. 3. P. 461–473. URL: <https://doi.org/10.1177/003335491613100312>.

²⁶ Youtube as a source of information on ebola virus disease / R. Pathak et al. *North american journal of medical sciences*. 2015. Vol. 7, no. 7. P. 306–309. URL: <https://doi.org/10.4103/1947-2714.161244>.

²⁷ Is youtube useful as a source of health information for adults with type 2 diabetes? A south asian perspective / A. Y. Leong et al. *Canadian journal of diabetes*. 2018. Vol. 42, no. 4. P. 395–403.e4. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jcjd.2017.10.056> (date of access: 27.05.2025).

²⁸ Misleading claims about tobacco products in youtube videos: experimental effects of misinformation on unhealthy attitudes / D. Albarracin et al. *Journal of medical internet research*. 2018. Vol. 20, no. 6. P. e229. URL: <https://doi.org/10.2196/jmir.9959>.

а TikTok продовжує швидко розвиватись як джерело новин та простір для нових продуктів. Facebook, хоча й демонструє деяке зниження активності молодших користувачів, залишається провідною платформою для спілкування з аудиторією віком від 25 до 34 років. У середньому користувачі проводять у соцмережах від 30 до майже 50 хвилин щодня, що створює сприятливі умови для реалізації цифрових інформаційних кампаній у сфері громадського здоров'я²⁹. Такий контекст вимагає від організацій відповідального підходу до вибору платформи та формату подачі інформації.

Не менш важливу роль у підвищенні ефективності інформаційних кампаній з громадського здоров'я відіграє використання не лише традиційних цифрових платформ, а й мобільних застосунків. Вони стали інструментом для персоналізованої взаємодії з користувачами. Мобільні застосунки дозволяють цільовим групам отримувати індивідуально орієнтовану інформацію про здоров'я та профілактику захворювань.

За даними, які представили Maramba I. та співавтори (2019), кількість мобільних застосунків для здоров'я (mHealth-застосунки) на основних цифрових платформах перевищує 325 000, що свідчить про стрімкий розвиток цього напрямку³⁰.

Досвід використання мобільних застосунків для формування здорової поведінки є особливо показовим у контексті фізичної активності. Так, за результатами дослідження, проведеного в Саудівській Аравії, більшість користувачів позитивно оцінили зручність та якість mHealth-застосунків. Респонденти використовували мобільні застосунки для підвищення власної фізичної активності. У дослідженні взяли участь 195 респондентів, серед яких 25,1% мали надлишкову вагу, а 21% – ожиріння. У результаті більше 70% користувачів зазначили, що такі застосунки сприяли мотивації до активного способу життя. Понад 80% користувачів вказали на простоту використання застосунків, а 90% – готові були їх рекомендувати знайомим³¹. Отримані результати підтверджують, що якісно розроблені мобільні застосунки можуть успішно функціонувати як універсальний інструмент підтримки здоров'я. Такі рішення можуть бути особливо актуальними для країн з високим рівнем поширення малорухливого способу життя серед населення.

²⁹ Social media demographics to inform your 2025 strategy. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (date of access: 27.05.2025).

³⁰ Maramba I., Chatterjee A., Newman C. Methods of usability testing in the development of eHealth applications: a scoping review. *International journal of medical informatics*. 2019. Vol. 126. P. 95–104. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2019.03.018>.

³¹ Using mobile health applications to enhance physical activity in Saudi Arabia: a cross-sectional study on users' perceptions / F. S. Al Ansari et al. *International health*. 2023. Vol. 15, no. 1. P. 47–55. URL: <https://doi.org/10.1093/inthealth/ihac008>.

Подібні результати були продемонстровані й у дослідженні Albarrak M. та співавторів (2024), яке охопило понад 500 мешканців Ер-Ріяду віком від 18 до 50 років³². Автори встановили, що регулярне використання мобільних застосунків для контролю ваги протягом щонайменше шести місяців було статистично пов'язане зі зниженням маси тіла. Учасники, які користувалися такими застосунками, повідомляли про позитивні зміни у своєму фізичному стані та загальному самопочутті. Дослідження підкреслює, що mHealth-застосунки, сприяють формуванню здорових звичок, контролю харчування, підвищенню рівня фізичної активності та регулярного моніторингу ваги. Такий тип застосунків може бути ефективним інструментом у профілактиці ожиріння на популяційному рівні.

Сьогодні популярними є також мобільні застосунки, орієнтовані на охорону психічного здоров'я населення, зокрема ті, що поєднують в собі підтримку при симптомах депресії та безсоння. Chiu Y. та співавтори (2024), у своєму систематичному огляді виявили, що ці мобільні застосунки здебільшого зосереджені на таких функціях як раннє виявлення симптомів, скринінг, надання психологічної підтримки, а також впровадження когнітивно-поведінкової терапії (КПТ). Особливо перспективними виявилися ті, що використовують чат-боти³³. Порівняно з традиційними формами терапії, такі цифрові інструменти виявилися доступнішими і водночас ефективними.

Цифрові інформаційні кампанії мають великий потенціал у сфері громадського здоров'я. Однак, як свідчать дослідження, ефективність цих кампаній залежить від багатьох факторів, які потрібно враховувати.

Цифровий розрив або нерівність у доступі до цифрових технологій також є однією з основних проблем сучасного інформаційного середовища. Хоча технології відкривають нові можливості для отримання інформації про здоров'я та профілактику хвороб, вони не завжди доступні для всіх. Як зазначають Zain J. та співавтори (2024), доступ до цифрових технологій може сильно відрізнятись в залежності від регіону проживання чи соціальної групи населення. Наприклад, рівень проникнення соціальних мереж в Центральній Африці становить лише

³² Albarrak M. M., Zakaria N., Meo S. A. The role of mobile health applications (mHealth apps) in reshaping the body weight for better healthcare: a cross-sectional study. *Pakistan journal of medical sciences*. 2024. Vol. 40, no. 9. P. 1930–1936. URL: <https://doi.org/10.12669/pjms.40.9.9064>.

³³ Exploring the role of mobile apps for insomnia in depression: systematic review / Y. H. Chiu et al. *Journal of medical internet research*. 2024. Vol. 26. P. e51110. URL: <https://doi.org/10.2196/51110>.

9,8%, в той час як у Північній Європі ця цифра досягає 80,2%³⁴. Ці розбіжності часто зумовлені віком, рівнем освіти, доходом, а також місцем проживання.

Зростання доступу до цифрових технологій відкриває нові можливості для покращення здоров'я населення, особливо у відповідь на глобальні виклики. Для успішної реалізації цифрових інформаційних кампаній, необхідно подбати про створення стратегій, які будуть враховувати існуючі соціальні та економічні бар'єри. Shaw R. (2023) підкреслює, що навіть при впровадженні новітніх технологій у сферу охорони здоров'я, їх доступність залишається обмеженою для окремих соціальних груп. У результаті можуть посилюватися вже існуючі нерівності у сфері охорони здоров'я³⁵.

Цифрова грамотність є важливим чинником, що впливає на можливість людини підтримувати та покращувати власне здоров'я. Як свідчать результати дослідження Estacio E. та співавторів (2019), доступ до інтернету з метою пошуку медичної інформації має статистично значущий зв'язок із загальним рівнем здоров'я населення. Особливо це стосується вразливих груп, серед яких люди похилого віку, особи з низьким рівнем освіти або обмеженими фінансовими можливостями. Вони часто стикаються з труднощами у використанні цифрових технологій для покращення рівня власного здоров'я. Щоб вирішити ці проблеми, потрібно не тільки збільшувати доступ до цифрових ресурсів, а й активно розвивати програми цифрової грамотності. Дослідники підкреслюють, що ефективне впровадження таких програм у середовищі соціально вразливих груп здатне суттєво підвищити рівень їх обізнаності щодо питань охорони здоров'я³⁶.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження свідчать про значний потенціал цифрових інформаційних кампаній у сфері громадського здоров'я. Аналіз сучасних досліджень демонструє, що соціальні мережі, мобільні застосунки та інші цифрові платформи ефективно сприяють поширенню профілактичної інформації та формуванню здорової поведінки.

³⁴ Social media and digital inequity: reducing health inequities by closing the digital divide / Z. Jafar et al. *International journal of environmental research and public health*. 2024. Vol. 21, no. 11. P. 1420. URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph21111420>.

³⁵ Shaw R. J. Access to technology and digital literacy as determinants of health and health care. *Creative nursing*. 2023. Vol. 29, no. 3. P. 258–263. URL: <https://doi.org/10.1177/10784535231211682>.

³⁶ Estacio E. V., Whittle R., Protheroe J. The digital divide: examining socio-demographic factors associated with health literacy, access and use of internet to seek health information. *Journal of health psychology*. 2017. Vol. 24, no. 12. P. 1668–1675. URL: <https://doi.org/10.1177/1359105317695429>.

Особливу ефективність показують кампанії, що поєднують наукову обґрунтованість з доступним викладом матеріалу та залученням медичних фахівців.

Під час дослідження було виявлено низку суттєвих обмежень і викликів. Значну проблему становить поширення дезінформації в цифровому середовищі, що особливо помітно під час кризових ситуацій. Не менш важливим викликом є цифрова нерівність – відмінності у доступі до технологій і рівні цифрової грамотності між різними соціально-демографічними групами населення. Також додаткову складність створює відсутність уніфікованих методів оцінки довгострокового впливу цифрових кампаній на показники здоров'я. Наразі багато інформаційних кампаній сфокусовані на короткострокових перспективах, тоді як зміни в поведінці або стані здоров'я населення потребують значно тривалішого спостереження й аналізу.

Для подальшого розвитку цього напрямку необхідно розробляти науково обґрунтовані стандарти створення цифрового контенту. Важливим є також впровадження програм підвищення цифрової грамотності серед різних груп населення, а також розвиток комплексних методів оцінки ефективності цифрових втручань. Особливу увагу слід приділити адаптації комунікаційних стратегій до специфіки різних цільових груп, зважаючи на їхні медіаспоживчі звички та рівень цифрової грамотності.

Перспективними напрямками подальших досліджень є аналіз ефективності персоналізованих підходів у профілактичних інформаційних кампаніях, розробка стратегій протидії розповсюдження дезінформації, а також комплексна оцінка соціально-економічних наслідків цифрових кампаній у сфері охорони здоров'я.

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто вплив цифрових інформаційних кампаній у сфері громадського здоров'я на поведінку населення. Зокрема, проаналізовано ефективність соціальних мереж, мобільних застосунків та онлайн платформ у підвищенні обізнаності, зміні поведінкових патернів та профілактиці захворювань. Окрема увага була приділена проблемі цифрової нерівності як суттєвого бар'єру для реалізації потенціалу таких кампаній. В результаті аналізу сучасних досліджень визначено, що доступ до цифрових технологій, рівень цифрової грамотності та соціально-демографічні чинники суттєво впливають на здатність користувачів ефективно сприймати та використовувати медичну інформацію. Продemonстровано, що вразливі групи населення найчастіше залишаються поза межами цифрової трансформації у сфері охорони здоров'я. У статті окреслено необхідність комплексних підходів, що передбачають не лише технологічні, а й освітні та

соціальні втручання для подолання цифрового розриву. Зроблено висновок, що лише за умови забезпечення цифрової доступності та рівності цифрові кампанії можуть стати потужним інструментом підвищення рівня громадського здоров'я.

Література

1. The role of digitalization in the development of regions and the use of their potential in terms of sustainable development / N. Kondratenko et al. *Amazonia investiga*. 2022. Vol. 11, no. 51. P. 103–112. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.51.03.10>.
2. Ronquillo Y., Meyers A., Korvek S. J. Digital health. *StatPearls*. Treasure Island, FL, 2025. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470260/>.
3. Stark A., Geukes C., Dockweiler C. Digital health promotion and prevention in settings: scoping review. *J med internet res*. 2022. Vol. 24, no. 1. P. e21063. URL: <https://doi.org/10.2196/21063>.
4. Lafferty N. T., Manca A. Perspectives on social media in and as research: a synthetic review. *International review of psychiatry*. 2015. Vol. 27, no. 2. P. 85–96. URL: <https://doi.org/10.3109/09540261.2015.1009419>.
5. González-Padilla D. A., Tortolero-Blanco L. Social media influence in the COVID-19 pandemic. *International braz j urol: official journal of the brazilian society of urology*. 2020. Vol. 46, suppl.1. P. 120–124. URL: <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>.
6. Dhar V. Social media and its implications in pediatric dentistry. *Pediatric dentistry*. 2018. Vol. 40, no. 3. P. 174–176.
7. Ethical issues of social media usage in healthcare / K. Denecke et al. *Yearbook of medical informatics*. 2015. Vol. 10, no. 1. P. 137–147. URL: <https://doi.org/10.15265/IY-2015-001>.
8. Chen J., Wang Y. Social media use for health purposes: systematic review. *Journal of medical internet research*. 2021. Vol. 23, no. 5. P. e17917. URL: <https://doi.org/10.2196/17917>.
9. Emotional analysis of tweets about clinically extremely vulnerable COVID-19 groups / T. Awoyemi et al. *Cureus*. 2022. Vol. 14, no. 9. P. e29323. URL: <https://doi.org/10.7759/cureus.29323>.
10. Hernández-García I., Giménez-Júlvez T. Characteristics of youtube videos in spanish on how to prevent COVID-19. *International journal of environmental research and public health*. 2020. Vol. 17, no. 13. P. 4671. URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph17134671>.
11. Lafferty N. T., Manca A. Perspectives on social media in and as research: A synthetic review. *International review of psychiatry*. 2015. Vol. 27, no. 2. P. 85–96. URL: <https://doi.org/10.3109/09540261.2015.1009419>.

12. Effects of a large-scale social media advertising campaign on holiday travel and COVID-19 infections: a cluster randomized controlled trial / E. Breza et al. *Nature medicine*. 2021. Vol. 27, no. 9. P. 1622–1628. URL: <https://doi.org/10.1038/s41591-021-01487-3>.
13. Evaluation of a canadian social media platform for communicating perinatal health information during a pandemic / G. Postill et al. *PLOS Digital health*. 2025. Vol. 4, no. 4. P. e0000802. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pdig.0000802>.
14. Preventing the COVID-19 outbreak in Vietnam: social media campaign exposure and the role of interpersonal communication / H. T. Duong et al. *Health communication*. 2021. Vol. 38, no. 2. P. 394–401. URL: <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1953729>.
15. The effect of a wordless, animated, social media video intervention on COVID-19 prevention: online randomized controlled trial / A. Vandormael et al. *JMIR public health and surveillance*. 2021. Vol. 7, no. 7. P. e29060. URL: <https://doi.org/10.2196/29060>.
16. Boosting health campaign reach and engagement through use of social media influencers and memes / G. Kostygina et al. *Social media + society*. 2020. Vol. 6, no. 2. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>.
17. Effective use of social media platforms for promotion of mental health awareness / K. Latha et al. *Journal of education and health promotion*. 2020. Vol. 9, no. 1. P. 124. URL: https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_90_20.
18. Internet and social media use in dermatology patients: Search behavior and impact on patient-physician relationship / L. Gantenbein et al. *Dermatologic therapy*. 2020. Vol. 33, e14098. URL: <https://doi.org/10.1111/dth.14098>.
19. Impact of social media on public fear, adoption of precautionary behaviors, and compliance with health regulations during COVID-19 pandemic / A. Yassin et al. *International journal of environmental health research*. 2021. Vol. 32, no. 9. P. 2027–2039. URL: <https://doi.org/10.1080/09603123.2021.1935778>.
20. Trending on pinterest: an examination of pins about skin tanning / S. C. Banerjee et al. *Translational behavioral medicine*. 2019. Vol. 9, no. 4. P. 737–748. URL: <https://doi.org/10.1093/tbm/iby036>.
21. The influence of social media on the treatment of acne in Saudi Arabia / R. K. Bahaj et al. *Cureus*. 2022. Vol. 14, no. 3. P. e23169. URL: <https://doi.org/10.7759/cureus.23169>.
22. The influence of social media on acne treatment: a cross-sectional survey / A. Yousaf et al. *Pediatric dermatology*. 2020. Vol. 37, no. 2. P. 301–304. URL: <https://doi.org/10.1111/pde.14091>.
23. User-driven comments on a facebook advertisement recruiting canadian parents in a study on immunization: content analysis / J. L. Tustin

et al. *JMIR public health and surveillance*. 2018. Vol. 4, no. 3. P. e10090. URL: <https://doi.org/10.2196/10090>.

24. Xu Z., Guo H. Using text mining to compare online pro- and anti-vaccine headlines: word usage, sentiments, and online popularity. *Communication studies*. 2017. Vol. 69, no. 1. P. 103–122. URL: <https://doi.org/10.1080/10510974.2017.1414068>.

25. Social media's initial reaction to information and misinformation on ebola, August 2014: Facts and rumors / I. C. Fung et al. *Public health reports*. 2016. Vol. 131, no. 3. P. 461–473. URL: <https://doi.org/10.1177/003335491613100312>.

26. Youtube as a source of information on ebola virus disease / R. Pathak et al. *North american journal of medical sciences*. 2015. Vol. 7, no. 7. P. 306–309. URL: <https://doi.org/10.4103/1947-2714.161244>.

27. Is youtube useful as a source of health information for adults with type 2 diabetes? A south asian perspective / A. Y. Leong et al. *Canadian journal of diabetes*. 2018. Vol. 42, no. 4. P. 395–403.e4. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jcjd.2017.10.056> (date of access: 27.05.2025).

28. Misleading claims about tobacco products in youtube videos: experimental effects of misinformation on unhealthy attitudes / D. Albarracin et al. *Journal of medical internet research*. 2018. Vol. 20, no. 6. P. e229. URL: <https://doi.org/10.2196/jmir.9959>.

29. Social media demographics to inform your 2025 strategy. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (date of access: 27.05.2025).

30. Maramba I., Chatterjee A., Newman C. Methods of usability testing in the development of eHealth applications: a scoping review. *International journal of medical informatics*. 2019. Vol. 126. P. 95–104. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2019.03.018>.

31. Using mobile health applications to enhance physical activity in Saudi Arabia: a cross-sectional study on users' perceptions / F. S. Al Ansari et al. *International health*. 2023. Vol. 15, no. 1. P. 47–55. URL: <https://doi.org/10.1093/inthealth/ihac008>.

32. Albarrak M. M., Zakaria N., Meo S. A. The role of mobile health applications (mHealth apps) in reshaping the body weight for better healthcare: a cross-sectional study. *Pakistan journal of medical sciences*. 2024. Vol. 40, no. 9. P. 1930–1936. URL: <https://doi.org/10.12669/pjms.40.9.9064>.

33. Exploring the role of mobile apps for insomnia in depression: systematic review / Y. H. Chiu et al. *Journal of medical internet research*. 2024. Vol. 26. P. e51110. URL: <https://doi.org/10.2196/51110>.

34. Social media and digital inequity: reducing health inequities by closing the digital divide / Z. Jafar et al. *International journal of*

environmental research and public health. 2024. Vol. 21, no. 11. P. 1420. URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph21111420>.

35. Shaw R. J. Access to technology and digital literacy as determinants of health and health care. *Creative nursing*. 2023. Vol. 29, no. 3. P. 258–263. URL: <https://doi.org/10.1177/10784535231211682>.

36. Estacio E. V., Whittle R., Protheroe J. The digital divide: examining socio-demographic factors associated with health literacy, access and use of internet to seek health information. *Journal of health psychology*. 2017. Vol. 24, no. 12. P. 1668–1675. URL: <https://doi.org/10.1177/1359105317695429>.

Information about the author:

Chik Vadym Mykhailovych,

<https://orcid.org/0009-0009-1555-6224>

Postgraduate Student of the Educational
and Scientific Program "Public Health",

State University "Uzhhorod National University"
29, Mytna St., Uzhhorod, 88000, Ukraine