

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-15>

УДК 659.316.77:32.019.5

## ЗАХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ У ПРОТИДІЇ ПОШИРЕННЮ ПАНДЕМІЇ COVID-19

## MEASURES TO ENSURE A SOCIAL ADVERTISING AND INFORMATION CAMPAIGN AGAINST THE SPREAD OF THE COVID-19 PANDEMIC

**Кулиняк Ігор Ярославович**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8135-4614>

**Копець Галина Романівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4984-6448>

**Гарасюк Ірина Русланівна**

студентка,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8004-262X>

**Kulyniak Ihor, Kopets Galyna, Harasiuk Iryna**  
Lviv Polytechnic National University

У статті проаналізовано заходи забезпечення соціальної рекламної інформаційної кампанії у протидії поширенню пандемії COVID-19. Авторами акцентовано увагу на роль соціальної реклами як ефективної технології інформаційних звернень до суспільства. Наголошено на важливій ролі у забезпеченні якісного інформування суспільства про пандемію процесів діджиталізації, зокрема розроблення інтерактивних карт захворюваності, надсилання смс-сповіщень із актуальною інформацією про пандемію, залучення до рекламної інформаційної кампанії можливості застосування «Дія», створення освітніх та навчальних курсів тощо. Встановлено, що забезпечення ефективності соціальної функції держави повинно проводитись із своєчасним виявленням та усуненням дезінформації та фейків у інформаційних джерелах, зокрема у соціальних мережах. Результати дослідження можуть бути корисними для органів державної влади для формування оптимального комплексу соціальних рекламних інформаційних технологій, які можна використовувати у протидії поширенню пандемії COVID-19.

**Ключові слова:** соціальна реклама, пандемія COVID-19, рекламні інформаційні технології, діджитал-технології, фейк, застосунок «Дія».

Public authorities and organizations responsible for creating advertising and information technologies to prevent urgent, important social problems, such as the spread of the COVID-19 pandemic, have the task of skillfully communicating this situation to the public without causing panic or other negative reactions to information warfare and cybersecurity. In our country and abroad, social advertising and information technologies are actively used as a means of influencing the decisions of citizens and their opinions. Given the relevance of the study, the authors analyzed measures to ensure a social advertising and information campaign against the spread of the COVID-19 pandemic. The authors of the article give examples of advertising appeals of the Ministry of Health and other public authorities to the citizens of Ukraine, created to prevent the negative consequences of the spread of coronavirus disease. Particular attention is paid to the role of social advertising as an effective technology of information appeals to society. In addition to social advertising, the article notes the relevance of the use of other technologies for providing information to the public, including posting information about COVID-19 on booklets, billboards, and city lights with the necessary appeals. Emphasis is placed on the important role in providing quality information to the public about the pandemic of digitalization processes, including the development of interactive maps of morbidity, sending SMS notifications with relevant information about the pandemic, involvement in the advertising campaign

application "Diia", creating educational and training courses. It is established that ensuring the effectiveness of the social function of the state should be carried out with timely detection and elimination of misinformation and fakes in information sources, in particular in social networks. The results of the study can be useful for public authorities to form an optimal set of social advertising and information technologies that can be used to counter the spread of the COVID-19 pandemic or other diseases.

**Keywords:** social advertising, pandemic COVID-19, advertising and information technologies, digital technologies, fake, application "Diia".

**Постановка проблеми.** Світ опинився у ситуації, яка стала повною несподіванкою. Жодна з країн не могла передбачити як будуть розвиватися події та який вплив вони чинитимуть на життя та здоров'я громадян. Перед світовою спільнотою постала проблема розроблення ефективного механізму щодо протидії поширенню пандемії COVID-19 та ургентне прийняття заходів та плану дій у протидії новим викликам. У таких умовах особлива роль відведена розвитку інформаційного суспільства та усіх елементів його прояву. Важлива роль відводиться наданню підтримки соціальній сфері. В умовах розвитку інформаційних систем, посилення ролі глобалізації та взяття курсу на діджиталізацію суспільства, варто наголосити на актуальності використання соціальних рекламно-інформаційних технологій як важливого інструментарію соціальної роботи та політики будь-якої країни, які допомагають підвищити інформованість населення про ті чи інші соціальні проблеми та сприяти уникненню та протидії їхнім негативним наслідкам. Насамперед, перед державними органами влади та організаціями, що відповідають за створення рекламно-інформаційних технологій з метою попередження невідкладних, важливих соціальних проблем, зокрема такої як пандемія, стоїть завдання вміло донести інформацію про цю ситуацію до населення, не викликавши паніки чи інших негативних реакцій в умовах інформаційної війни та дотримання умов кібербезпеки. Затребуваність і вага роль впливу інформаційної політики на поведінку і формування думки соціуму обумовлює необхідність подальшого вивчення цього питання, що й відображає актуальність теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** З початку поширення пандемії COVID-19, науковці активно долучилися до вивчення даної проблематики. Багато праць у соціальній площині присвячені вивченню наслідків впливу пандемії COVID-19 на життя населення. В. Батиргарєєва [1] розкрила ряд проблем, викликаних коронавірусною інфекцією та довела факт провалу системи колективної

безпеки тоді, коли важливо рішуче проводити заходи проти хвороби. Т. Семігіна та Т. Скляр [2] до соціальних викликів пандемії COVID-19 віднесли погіршення соціально-економічного статусу в результаті втрати доходів чи роботи, загрози для здоров'я та життя, а також обмеження доступу до соціальних послуг. Це все прямо впливає на людей, а до непрямих наслідків поширення коронавірусної інфекції належать: ріст насильства у сім'ях, зростання депресії та соціальної нестабільності тощо. Чимала кількість науковців вважає поширення коронавірусної пандемії соціально-економічною проблемою. О. Гололобов та О. Чмельова [3] у своїй праці розглянули вплив пандемії на світову економіку. Вони наголосили на тому, що держава повинна здійснити комплексні реформи та програми аби покращити основні чинники економічного зростання.

Науковицею Л. Хода [4] проаналізовано рекламну лексику на матеріалі українських та словацьких текстів, поширення якої пов'язане з темою COVID-19. О. Тимошенко та К. Коцюбівська [5] проаналізували можливості використання інформаційно-комунікаційних технологій під час пандемії COVID-19 та підсумували, що більшість держав доклали значних зусиль для інформування населення щодо коронавірусної хвороби, у той час, як в Україні інформування було недостатньо оперативним і своєчасним, а заходи вимагають ретельного планування та підтримки з боку органів державної влади. На думку Н. Семен [6], поінформованість про вірус допомагає боротися з ним, а соціальні мережі стали потужним засобом інформування аудиторії та вираження її думки, що зумовлює гостру потребу досліджувати соцмережі, а також особливості роботи медіа на цих майданчиках.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на наявні дослідження, проблематика висвітлення ролі соціальних рекламно-інформаційних технологій у протидії поширенню пандемії COVID-19 у наукових джерелах представлена недостатньо. Аналіз наукових праць підтвердив актуальність подальшого дослідження проблематики поширення пандемії COVID-19, її вплив

на різні сфери економічного та соціального життя суспільства, а також пошуку шляхів протидії негативним наслідкам.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналізування заходів забезпечення соціальної рекламної інформаційної кампанії у протидії поширенню пандемії COVID-19.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Соціальні рекламні інформаційні технології є надзвичайно важливими, тому що підвищують інформованість населення про ті чи інші соціальні проблеми та сприяють їх уникненню. Насамперед, перед організаціями, що відповідають за створення рекламних інформаційних технологій з метою попередження невідкладних, важливих соціальних проблем, стоїть завдання вміло та зрозуміло донести «болючу» інформацію до населення, не викликавши паніки чи інших негативних реакцій.

Рекламні інформаційні технології – це сукупність знань і прийомів у процесі створення рекламних кампаній та інформаційних повідомлень [7].

Функціонування соціальної реклами в нашій державі регламентовано Законом України «Про рекламу», у якому під соціальною рекламою розуміється інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [8].

Наведемо приклад соціальної реклами від МОЗ та UNICEF Ukraine [9]: «Бронежилет – рятує життя. Каска – рятує життя. Автокрісло – рятує життя. Вакцинація – рятує життя. Без вакцинації ризик померти від COVID-19 у 9 разів вищий». У даному роликі застосовуються елементи безпеки, підтримки, героїзму, турботи, любові та супроводжується мета зберегти життя людини і кожен з атрибутів ролика порівнюється з вакцинацією для створення ефекту довіри. Ефективність соціальної реклами базується на її місії та правильно поставленому сюжеті. У соціальну рекламу закладають те, що хочуть донести до глядачів чи слухачів. Вона є інструментом комунікації з людьми, незважаючи на їх місцезнаходження, а також засобом привернення уваги населення до болючих тем та суспільних проблем загалом.

Важливо також те, аби суспільство було готове до сприйняття даної інформації в соціальних медіа. Адже те, наскільки суспільство є обізнаним – настільки й ефективно буде впливати на них реклама. Але з боку соціальної реклами також необхідно звертати увагу

на покращенні якості, оскільки багато компаній роблять акцент на кількості, хоча насамперед потрібно дбати про цінність та якість поданої інформації у соціум.

Варто відмітити вагому роль у забезпеченні соціальної рекламної інформаційної кампанії та просвітницької роботи понад 100 офлайн-пунктів, які відкриті Мінцифрою [10]. Ця служба інформаційної підтримки з'являється аби допомогти людям згенерувати та отримати сертифікати. За словами міністра цифрової трансформації України Михайла Федорова «служба підтримки COVID-сертифікатів працює у наймасовіших пунктах вакцинації в різних регіонах країни. Також в даних пунктах можна буде задати запитання про сертифікат вакцинації. Дані пункти допомагають багатьом людям, зокрема найчастіше до них звертаються особи старшого віку з метою отримання консультації. А молодь звертається, щоб отримати інформацію про можливість подорожей в країні або ж закордон. Кожного дня до таких пунктів приходять приблизно 500 осіб [11].

З метою профілактики негативних наслідків коронавірусної хвороби державні органи влади, соціальні структури, громадські організації запустили чималу кількість рекламних звернень до громадян України, а також і жителів інших країн. Більшість інформаційних звернень були розміщені у вигляді соціальної реклами на телебаченні та радіо, оскільки цей вид реклами є найпоширенішим на сьогодні та вважається найефективнішим. Це відбувається через те, що людина має доступ до них.

Щодо телебачення, то інформація через нього найкраще запам'ятовується, оскільки тоді наявні не тільки слухові, а й зорові елементи, які містять вплив на глядачів. Телебачення швидко поширює необхідну інформацію на масову аудиторію, що може виконуватися з метою впливу на їхню поведінку та підсвідомість. Саме тому воно ідеально підходить для звернення уваги суспільства до соціальних проблем.

Випуски новин інформують про стартування інформаційної компанії з розповсюдженням необхідних заходів по профілактиці грипу під темою «Грип – прості речі рятують життя», яка утворилася за ініціативи Міністерства охорони здоров'я. Соціальна реклама створена з метою збереження здоров'я людей. Насамперед, щоб зменшити поширення пандемії, соціальною рекламою закликають:

- уникати місць великого скупчення людей;
- провітрювати приміщення;

- частіше мити руки з милом;
- користуватися антисептиком для дезінфекції рук;
- дотримуватися здорового способу життя;
- після контакту з брудною поверхнею на якій можливе розміщення вірусу намагайтеся не торкатися руками очей, носа та рота;
- перебуваючи в громадських місцях, одягати маску;
- вакцинуватися;
- тримати дистанцію з іншими людьми (хоча б 1,5 метри).

Окрім соціальної реклами, варто відзначити й інші технології подання інформаційних посиленн до суспільства, зокрема, інформація про COVID-19 розміщена на буклетах, білбордах та сіті-лайтах з такими закликами:

- Захворів! – Сиди дома! Виклич лікаря.
- Чисті руки – твій захист.
- Прикривай свій ніс та рот.
- Одягни маску!
- Вбережи себе та близьких! Вакцинуйся!

Держава повинна сприяти створенню умов для організованого та ефективного розвитку сфери відпочинку і дозвілля та інших видів рекреаційно-туристичної діяльності для подолання негативних наслідків поширення пандемії COVID-19 [12]. А громадяни, у свою чергу, повинні бути соціально відповідальними не тільки перед собою, а й перед іншими. Насамперед, дотримуватися основних рекомендацій рекламної кампанії держави на рахунок індивідуального захисту від пандемії COVID-19.

Відбулося багато виступів лікарів-епідеміологів, лікарів-інфекціоністів та інших експертів на телевізійних програмах, випусках новин, радіозустрічах, в інтерв'ю, які роз'яснювали поточну ситуацію, давали коректні відповіді на запитання, в яких можна отримати багато корисної інформації про пандемію та її вплив на людей.

Важливу роль у забезпеченні якісного інформування суспільства про пандемію відіграли процеси діджиталізації. Важливість впровадження цифрових інновацій у різних секторах економіки підтверджується обраними пріоритетами в зв'язку з особливістю впливу пандемії на формування систем комунікацій та її невизначений характер [13]. Розвиток організацій залежить від рівня використання Інтернету та комунікаційних технологій, таких як соціальні мережі та інші онлайнві комунікаційні платформи, у повсякденній діяльності, оскільки це допомагає встановити довіру та побудувати зв'язки з працівниками, зацікавленими сторонами та клієнтами під час кризи [14]. Прикладом вдалого застосування

технологій діджитал-маркетингу в рекламно-інформаційній кампанії є розроблення інтерактивних карт захворюваності. Така карта демонструє розповсюдження вірусу у світі за даними ВООЗ. На позачерговому засіданні Кабінету Міністрів України 14 березня 2020 року було ухвалено рішення про надсилання смс-сповіщень із актуальною інформацією про пандемію, вірус, поточну інформацію та важливі новини [15].

Не менш важливим є рішення про залучення до рекламно-інформаційної кампанії можливості застосунку «Дія» – мобільного застосунку, веб-порталу і бренду цифрової держави в Україні, розробленого Міністерством цифрової трансформації України. Дію було вперше презентовано у 2019 р. й офіційно запущено у 2020 р. з метою надання різноманітних державних послуг в онлайн-форматі, що досить зручно в умовах пандемії. Для посилення особистої інформаційної гігієни в умовах фейків та неперевіреної інформації Міністерством цифрової трансформації України створено освітній курс «Медіаграмотність у часи пандемії» [16].

Окрім фейків та неперевіреної інформації, суспільство зіткнулося із проблемою підроблення медичної документації. Такі виклики та бар'єри перешкоджають проведенню нормальної роботи державою соціальної рекламної кампанії. Зокрема, це сторони, які мають інші переконання чи зацікавлені в дестабілізації ситуації з політичних або інших мотивів, до яких належать лідери-антивакцинатори: Остап Стахів, Віктор Вікарчук, Юрій Камельчук, Сергій Мікітен, Сергій Гула, Захар Мілютін та інші [17].

Держава грамотно реагує на фейки та маніпуляції від антивакцинаторів. Вона старається піднести людям правдиві факти про вакцинацію та про пандемію. Проте бачимо, що рекламно-інформаційні технології використовуються з метою донесення різних точок зору – необхідність вакцинації та її заперечення. Забезпечення ефективності соціальної функції держави повинно проводитись із своєчасним виявленням та усуненням дезінформації та фейків у інформаційних джерелах, зокрема у соціальних мережах. Зі своєї сторони корпорація Facebook (включаючи Instagram), аби зменшити кількість неправдивої інформації та дезінформації користувачів мережі використовує позначки, які зустрічаються на дописах про коронавірус, натиснувши на посилання якого направляє до Центру інформації про COVID-19. Там ми

можемо спостерігати актуальну інформацію та дані статистики перебігу коронавірусної інфекції. Такими заходами Facebook проти стоїть недостовірному контенту.

У результаті боротьби з розповсюдженням фейків про пандемію та іншої дезінформації було видалено ряд дописів та публікацій. Була проведена зачистка облікових записів, зокрема було видалено 65 сторінок зареєстрованих у Facebook та 243 сторінки зареєстровані в Instagram. Було зупинено у серпні 2021 року дію російського агентства, що проводило дезінформацію про вакцинацію, та які намагалися заплатити блогерам інших країн за поширення неправдивої інформації [18].

У свою чергу Google також ухвалив наступні дії, щоб протистояти дезінформації про пандемію, а саме на YouTube (належить корпорації Google) у тих відео, де згадується інформація про вакцинацію чи COVID-19 знизу ми бачимо позначення, яке посилається на сторінку сайту ВООЗ. Здійснивши перехід за посиланням активний користувач соціальних мережах ознайомиться з перевіреною інформацією та зробить коректні висновки [19].

**Висновки.** Спалах гострого респіраторного захворювання COVID-19 неабияк сколихнув населення усього світу, оскільки кількість померлих почало різко зростати. Країни, щоб зменшити поширення коронавірусної інфекції, почали запроваджувати відповідні заходи, а також інформувати населення про необхідність індивідуального захисту (використання масок, антисептиків тощо). Щоб якомога ефективніше протистояти зараженню населення держава встановила від-

повідні обмеження (карантинні заходи) та правила перебування у громадських місцях, під час подорожей. У результаті проводяться рекламно-просвітницькі заходи щодо необхідності вакцинавання з метою профілактики важкого перебігу хвороби. Саме завдяки соціальним рекламно-інформаційним технологіям урядам світу та України, науковцям, медикам тощо вдалося звернути увагу громадян на актуальні проблеми сьогодення, спричинені пандемією, та підтримувати обізнаність із ситуацією про поширення пандемії у світі. Також ці технології використовувалися як потужний інструмент впливу на поведінку суспільства з метою попередження та реагування на виклики у протидії поширенню пандемії COVID-19. Ми бачимо, що на сьогодні порівняно з тим, як швидко розвиваються технології відбувається перехід на онлайн-систему, особливо цей процес прискорила пандемія. За методом моніторингу бачимо, як швидко збільшується інформація в соціальних мережах та в мережі Інтернет. У результаті її перепоповнення паралельно виникають дезінформаційні процеси та розповсюдження фейкових фактів, що можемо спостерігати на прикладі антивакцинованих. Завдяки виконанню соціально-просвітницької функції та донесення інформації за допомогою рекламно-інформаційних технологій органи влади намагаються досягнути зменшення впливу негативних наслідків пандемії. Пандемія показала, що розвиток технологій, науки і науково-технічних розробок сприяє зростанню якості медичної освіти, що зі своєї сторони покращує економіку країни.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Батиргарєєва В.С. Наслідки пандемії COVID-19 та шляхи їх усунення: результати опитування громадян України. *Питання боротьби зі злочинністю*. 2021. Вип. 41. С. 38–55. DOI: <https://doi.org/10.31359/2079-6242-2021-41-38>
2. Семигіна Т., Скляр Т. Відповідь соціальної роботи на виклики пандемії COVID. *Збірник наукових праць ЛОГОС «Paradigmatic view on the concept of world science»*. 2020. Том 1. С. 154–156. DOI: <https://doi.org/10.36074/21.08.2020.v1.56>
3. Гололобова О., Чмельова О. Вплив коронавірусу COVID-19 на світову економіку. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2020. № 3. С. 63–68. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.3.67>
4. Хода Л.Д. Мова реклами в часи пандемії коронавірусу COVID-19 (на матеріалі українських та словацьких текстів). *Південний архів. Філологічні науки*. 2020. Вип. 82. С. 130–134. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2020-82-22>
5. Тимошенко О.В., Коцюбівська К.І. Використання інформаційних технологій у боротьбі проти COVID-19. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 263–268. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-263-268>
6. Семен Н.Ф. Особливості подачі інформації про пандемію COVID-19 на Instagram-акаунтах сучасних українських медіа (на прикладі профілів телеканалів «НТА» та «Україна 24»). *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2021. № 2. С. 130–135. DOI: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).19](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).19)

7. Вайнола Р.Х., Бичковська О.О. Популяризація здорового способу життя молоді засобами рекламно-інформаційних технологій. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління*. 2014. Вип. 18. С. 145–151.

8. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 року, № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

9. Прості речі рятують життя. ЮНІСЕФ та МОЗ розробили матеріали з порадами, як захиститися від COVID-19. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/прості-речі-рятують-життя>

10. Мінцифра запускає пункти допомоги з отримання COVID-сертифікатів у Києві в центрах вакцинації. Наша команда навчить вас генерувати його / Міністерство цифрової трансформації. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mintsifra-zapuskae-punkti-komandi-pidtrimki-dii-dlya-otrimannya-sovid-sertifikativ-u-kievi>

11. До кінця тижня функціонуватимуть понад 100 пунктів-підтримки створення COVID-сертифікатів у «Дії» / АрміяInform. URL: <https://armyinform.com.ua/2021/11/09/do-kinczya-tyzhnya-funkczionuvatymut-ponad-100-punktiv-pidtrymky-stvorennya-covid-sertyfikativ-u-diyi>

12. Бондаренко Ю.Г., Кулиняк І.Я., Гвоздь М.Я. Роль і вплив державних важелів управління на сферу відпочинку населення в кризовій ситуації. *Review of transport economics and management*. 2020. Вип. 3(19). С. 33–47. DOI: [https://doi.org/10.15802/rtem.v0i3\(19\).201197](https://doi.org/10.15802/rtem.v0i3(19).201197)

13. Дзюрах Ю.М., Кулиняк І.Я., Веселов О.О. Напрями посилення фінансово-економічної безпеки України в умовах пандемії COVID-19. *Соціальна економіка*. 2021. № 61. С. 101–113. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-61-10>

14. Obrenovic B., Du J., Godinic D., Tsoy D., Khan M. A. S., Jakhongirov I. Sustaining enterprise operations and productivity during the COVID-19 pandemic: "enterprise effectiveness and sustainability model". *Sustainability (Switzerland)*. 2020. Vol. 12(15). DOI: <https://doi.org/10.3390/su12155981>

15. МОЗ інформуватиме українців про коронавірус за допомогою СМС-повідомлень. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/moz-informuvatime-ukrainciv-pro-koronavirus-cherez-sms-povidomlennja>

16. Медіаграмотність у часи пандемії. URL: <https://osvita.dii.gov.ua/courses/mediagramotnist-u-casi-pandemii>

17. Репік О. COVID-19, антивакцинаторство та як Facebook протидіє дезінформації про пандемію. URL: <https://www.oporaua.org/article/vybery/disinformation/23078-covid-19-antivaksinatorsstvo-ta-ia-k-facebook-protidie-dezinformatsiyi-pro-pandemiiu>

18. Стець А. Facebook видалив сотні російських акаунтів з фейками про вакцинацію. URL: <https://zaxid.net/facebook-vidaliv-sotni-rosijskih-akauntiv-z-feykami-pro-vakcynaciu>

19. YouTube видалятиме відео з фейками про будь-які вакцини. URL: <https://www.dw.com/uk/youtube-vydalyatyme-video-z-feikamy-pro-bud-ia-ki-vakcyny/a-59359274>

#### REFERENCES:

1. Batoryhareieva V. (2021) Naslidky pandemii COVID-19 ta shliakhy yikh usunenennia: rezultaty opytuvannia hromadian Ukrainy [Consequences of the COVID-19 pandemic and ways to eliminate them: the results of a survey of Ukrainian citizens]. *Issues of combating crime*, 41, 38–55. DOI: <https://doi.org/10.31359/2079-6242-2021-41-38>

2. Semyhina T., Skliar T. (2020) Vidpovid sotsialnoi roboty na vyklyky pandemii COVID [The response of social work to the challenges of the COVID pandemic]. *Collection of scientific works "Paradigmatic view on the concept of world science"*, 1, 154–156. DOI: <https://doi.org/10.36074/21.08.2020.v1.56>

3. Hololobova O., Chmelova O. (2020). Vplyv koronavirusu COVID-19 na svitovu ekonomiku [The impact of coronavirus COVID-19 on the world economy]. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economics)*, 3, 63–68. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.3.67>

4. Khoda L. (2020). Mova reklamy v chasy pandemii koronavirusu COVID-19 (na materialii ukrainskykh ta slovatskykh tekstiv) [The language of advertising during the COVID-19 coronavirus pandemic (based on Ukrainian and Slovak texts)]. *Southern archive. Philological sciences*, 82, 130–134. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2020-82-22>

5. Tymoshenko O., Kotsiubivska K. (2020). Vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii u borotbi proty COVID-19 [The use of information technology in the fight against COVID-19]. *Business Inform*, 11, 263–268. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-263-268>

6. Semen N. (2021) Osoblyvosti podachi informatsii pro pandemiiu COVID-19 na Instagram-akauntakh suchasnykh ukrainskykh media (na prykladi profiliv telekanaliv "NTA" ta "Ukraine 24") [Peculiarities of presenting information about the COVID-19 pandemic on Instagram accounts of modern Ukrainian media (on the example of profiles of NTA and Ukraine 24 TV channels)]. *State and regions. Series: Social Communications*, 2, 130–135. DOI: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).19](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).19)

7. Vainola R., Bychkovska O. (2014) Populiaryzatsiia zdorovoho sposobu zhyttia molodi zasobamy reklamno-informatsiinykh tekhnolohii [Promotion of a healthy lifestyle of young people by means of advertising and information technologies]. *Scientific journal of NPU named after M.P. Drahomanov. Series 11: Sociology. Social work. Social pedagogy. Management*, 18, 145–151.
8. Pro reklam: Zakon Ukrainy [On Advertising: Law of Ukraine], 03.07.1996, No 270/96-VR. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr>
9. Prosti rechi riatiuiut zhyttia. YuNISEF ta MOZ rozrobyly materialy z poradamy, yak zakhystytisia vid COVID-19 [Simple things save lives. UNICEF and the Ministry of Health have developed materials on how to protect against COVID-19]. Available at: <https://www.unicef.org/ukraine/prosti-rechi-riatiuiut-zhyttia>
10. Mintsyfra zapuskaie punkty dopomohy z otrymannia SOVID-sertyfikatuv u Kyievi v tsentrah vaktsynatsii. Nasha komanda navchyt vas heneruvaty yoho [The Ministry launches COVID certification points in Kyiv at vaccination centers. Our team will teach you to generate it] / Ministry of Digital Transformation. Available at: <https://thedigital.gov.ua/news/mintsyfra-zapuskaie-punkty-komandi-pidtrimki-dii-dlya-otrimannya-sovid-sertifikatuv-u-kyievi>
11. Do kintsia tyzhnia funktsionuvatymut ponad 100 punktiv-pidtrymky stvorennia COVID-sertyfikatuv u «Diia» [By the end of the week there will be more than 100 support points for the creation of COVID certificates in “Diia”] / ArmyInform. Available at: <https://armyinform.com.ua/2021/11/09/do-kinczya-tyzhnya-funktsionuvatymut-ponad-100-punktiv-pidtrymky-stvorennia-covid-sertifikatuv-u-diyi>
12. Bondarenko Yu., Kulyniak I., Hvozdz M. (2020) Rol i vplyv derzhavnykh vazheliv upravlinnia na sferu vidpochynku naselennia v kryzovii sytuatsii [The role and impact of state management instruments on the sphere of recreation in the crisis situation]. *Review of transport economics and management*, 3(19), 33–47. DOI: [https://doi.org/10.15802/rtem.v0i3\(19\).201197](https://doi.org/10.15802/rtem.v0i3(19).201197)
13. Dziurakh Yu., Kulyniak I., Veselov O. (2021). Napriamy posylennia finansovo-ekonomichnoi bezpeky Ukrainy v umovakh pandemii COVID-19 [Directions for strengthening the financial and economic security of Ukraine in the context of the COVID-19 pandemic]. *Social Economics*, 61, 101–113. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-61-10>
14. Obrenovic B., Du J., Godinic D., Tsoy D., Khan M. A. S., Jakhongirov I. (2020) Sustaining enterprise operations and productivity during the COVID-19 pandemic: “enterprise effectiveness and sustainability model”. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). DOI: <https://doi.org/10.3390/su12155981>
15. MOZ informuvatyme ukraintziv pro koronavirus za dopomohoiu SMS-povidomlen [The Ministry of Health will inform Ukrainians about the coronavirus via SMS]. Available at: <https://moz.gov.ua/article/news/moz-informuvati-ukraintziv-pro-koronavirus-cherez-sms-povidomlennja>
16. Mediahramotnist u chasy pandemii [Media literacy in a pandemic]. Available at: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/mediagramotnist-u-casi-pandemii>
17. Riepik O. COVID-19, antyvaktsynatorstvo ta yak Facebook protydiie dezinformatsii pro pandemiiu [COVID-19, anti-vaccination and how Facebook counteracts misinformation about the pandemic]. Available at: <https://www.oporua.org/article/vybory/disinformation/23078-covid-19-antivaktsynatorstvo-ta-iak-facebook-protydiie-dezinformatsiyi-pro-pandemiiu>
18. Stets A. Facebook vydalyv sotni rosiiskikh akauntiv z feikamy pro vaktsynatsiiu [Facebook deleted hundreds of Russian accounts with fakes about vaccination]. Available at: [https://zaxid.net/facebook\\_vidaliv\\_sotni\\_rosiiskih\\_akauntiv\\_z\\_feykami\\_pro\\_vaktsynatsiyu\\_n1524052](https://zaxid.net/facebook_vidaliv_sotni_rosiiskih_akauntiv_z_feykami_pro_vaktsynatsiyu_n1524052)
19. YouTube vydaliatyme video z feikamy pro bud-yaki vaktsyny [YouTube will remove fake videos about any vaccines]. Available at: <https://www.dw.com/uk/youtube-vydaliatyme-video-z-feikamy-pro-bud-iaki-vaktsyny/a-59359274>