

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«РОЛЬ ІНФЛЮЄНСЕРІВ У ПОБУДОВІ КОМУНІКАТИВНИХ  
КАМПАНІЙ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ В  
СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-46  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 Журналістика

Федяєва Д.В

Керівник: канд. соц. н., доцент Змій Л.М

Харків – 2025

## ЗМІСТ

Вступ .....	4
1 Соціальні медіа як інструмент впливу на сучасне суспільство.....	7
1.1 Роль соціальних медіа у формуванні думок і поведінки аудиторії..	7
1.2 Специфіка комунікацій в сучасних соціальних медіа .....	10
1.3 Сутність, особливості організації та проведення комунікативних кампаній .....	14
1.4. Типи комунікативних кампаній у соціальних медіа .....	16
2 Роль інфлюенсерів у просуванні психологічної підтримки через соціальні медіа .....	21
2.1 Інфлюенсери як ключові учасники комунікативних кампаній. Типологія інфлюенсерів у сфері психологічного здоров'я .....	21
2.2 Основні інструменти комунікації інфлюенсерів .....	27
2.3. Аналіз комунікативних кампаній з просування ідей психологічного здоров'я в Україні .....	33
3 Практична реалізація комунікативної кампанії .....	39
3.1 Мета та завдання кампанії. Особливості, канали розповсюдження контенту.....	39
3.2 Опис розробленого контенту за участі інфлюенсера .....	40
3.3 Очікувані результати впровадження елементів комунікативної кампанії з поширення психологічної підтримки .....	43
Висновки .....	46
Список використаних джерел .....	48

Додатки .....	55
Додаток А Інформаційний контент, створений для Telegram-каналу .....	55
Додаток Б Навчальний контент, створений у межах дослідження .....	56
Додаток В Опитування у Telegram-каналі .....	57
Додаток Г Щоденне нагадування для аудиторії у Telegram-каналі.....	58

## ВСТУП

Сучасний світ неможливо уявити без соціальних медіа. Сьогодні основні події, думки, позиції, ідеї транслюються через екрани смартфонів. Соціальні мережі стали місцем, де люди шукають розради, натхнення та відповіді на численні питання, що виникають за різними життєвими напрямками. Особливо важливим це стало під час повномасштабного вторгнення в Україну, коли у пошуку джерел підтримки люди стали спиратись на соціальні мережі. Зокрема, отримання психологічної підтримки у онлайн форматі стало одним із потужних ресурсів подолання стресів, соціальної дезорієнтації, комунікативні розривів через війну, втрату стабільності, стрес і невизначеність сьогодення, що щодня змінюють реальність мільйонів українців. Саме в соцмережах людина часто вперше стикається з ідеєю, що звернутися по допомогу — це нормально, що турбота про себе — це прояв сили, а не слабкості. Важливу роль у цьому процесі відіграють інфлюенсери — ті, хто щодня на своїх платформах говорить про складне простими словами, ділиться власними історіями, створює відчуття спільності й підтримки. Їхній вплив неможливо недооцінити, адже у світі, де довіра до традиційних джерел інформації падає, люди все частіше довіряють тим, кого вони знають через пости, прямі ефіри чи особисті історії в Instagram або TikTok.

Актуальність обраної теми визначається тим, що ментальне здоров'я в реаліях українського суспільства тривалий час залишалося малодослідженим і непроблематизованим. Довгий час такі теми, як емоційний стан, тривога, депресія або психологічні травми знаходились поза епіцентром уваги як дослідників, так і громадян. Проте зараз помітні зрушення: зростає кількість звернень по допомогу, розвиваються громадські ініціативи, впроваджуються національні програми підтримки ментального здоров'я тощо. Однак цей процес залишається несистематичним і потребує посилення, а також постійної уваги. І саме інфлюенсери у соцмережах є тими містками, що допомагають подолати бар'єри сорому і страху. Завдяки їм обговорення теми психологічного благополуччя стає більш природним, відкритим і людським. Вивчення ролі інфлюенсерів у комунікативних кампаніях з популяризації

психологічної підтримки дозволяє краще зрозуміти механізми змін у суспільній свідомості, оцінити ефективність сучасних підходів і запропонувати нові стратегії для поглиблення впливу цих ініціатив.

Мета даного дослідження полягає у створенні контенту для публікації у Telegram-каналі, який сприятиме підвищенню обізнаності щодо ролі психологічної підтримки на основі аналізу проблеми, медіакомунікацій і комунікативних технологій, що використовуються інфлюенсерами для популяризації цієї теми.

Завдання дослідження:

1. Дослідити механізми функціонування соціальних медіа в контексті впливу на думки та поведінку аудиторії.

2. Виділити основні види комунікативних кампаній у соцмережах і проаналізувати характеристики кампаній на тему ментального здоров'я.

3. Визначити роль інфлюенсерів у створенні та реалізації кампаній психологічної підтримки.

4. Проаналізувати типи інфлюенсерів, які залучаються до теми ментального здоров'я, зокрема «експертів», «популяризаторів», блогерів-«історій».

5. Дослідити, які формати комунікації виявляються найбільш ефективними.

6. Проаналізувати приклади комунікативних кампаній у соціальних мережах в Україні, спрямованих на популяризацію психологічної підтримки.

7. Розробити контент, спрямований на популяризацію психологічної підтримки за участі інфлюенсера.

Об'єкт дослідження — комунікативні кампанії в соціальних мережах, що стосуються теми ментального здоров'я.

Предметом дослідження є роль інфлюенсерів у комунікативних кампаніях: їхній вплив, інструменти, стиль подачі інформації та ефективність взаємодії з аудиторією.

Методи, застосовані під час виконання дослідження, обиралися з урахуванням поставлених завдань і загальної логіки роботи. Під час

підготовки теоретичної частини основним підходом став аналіз наукових джерел та публікацій, що дозволив вибудувати основу для подальших висновків. Це стало базою для переходу до практичного етапу, у межах якого було проаналізовано конкретні приклади комунікативних кампаній та створено контент для просування психологічної підтримки в українському медіапросторі. Такий підхід дав змогу зрозуміти, як на практиці реалізуються стратегії взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.

# 1 СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СУЧАСНЕ СУСПІЛЬСТВО

## 1.1 Роль соціальних медіа у формуванні думок і поведінки аудиторії

Соціальні медіа займають особливе місце в житті більшості людей. Це вже давно не просто платформи для розваг чи спілкування з друзями. Це простір, де формується світогляд, де народжуються новини, де щодня виникають нові думки, тренди та погляди. Більшість, навіть не помічаючи цього, щоранку відкривають Instagram, TikTok, YouTube або Facebook, і вже з перших хвилин споживають інформацію, яка починає впливати на настрій, бачення світу, цінності та навіть на рішення, які люди приймають протягом дня.

Особливість соціальних медіа полягає в тому, що вони створюють ілюзію близькості та довіри. Людина бачить неформальні відео, живі історії, емоційні пости і сприймає це як щось справжнє. У таких умовах аудиторія починає орієнтуватися не лише на офіційні джерела, а передусім на тих, кого вважає «своїми» — інфлюенсерів, блогерів, активних користувачів, які мають харизму, свою позицію і певний авторитет. Тобто соціальні медіа переносять комунікацію в більш особистий вимір, де емоції важать не менше, ніж факти [37].

Вплив соціальних мереж також проявляється в тому, як швидко змінюється громадська думка. Один влучний допис здатний за лічені години охопити тисячі або й мільйони користувачів. Вони починають обговорювати це, ділитися, сперечатися. Виникає інформаційний резонанс, який потім може перейти у конкретні дії: хтось підписується на петицію, хтось виходить на протест, хтось починає переосмислювати власні звички або ставлення до певної теми.

Науковий інтерес до цієї теми досі залишається актуальним. Серед зарубіжних дослідників важливий внесок зробив Деніс Мак-Квейл, який у своїй праці «Mass Communication Theory: An Introduction» підкреслює, що

масові медіа мають здатність не лише інформувати, але й формувати соціальні реалії, впливаючи на сприйняття та поведінку аудиторії. Він підкреслює, що медіа можуть виступати як інструмент соціального контролю та зміни, особливо коли мова йде про чутливі теми, такі як ментальне здоров'я [49].

В українському академічному середовищі певні аспекти цієї теми досліджував Володимир Різун, який у підручнику «Теорія масової комунікації» акцентує увагу на тому, що масова комунікація є ключовим чинником формування суспільної свідомості та громадської думки. Він зазначає, що в умовах інформаційного суспільства особливу роль відіграють нові медіа, які дозволяють індивідуалізувати комунікацію та адаптувати її до потреб конкретних аудиторій [31].

Також слід зважати на роль алгоритмів соціальних мереж — те що людина бачить в стрічці, значною мірою залежить від того, на що вона реагувала раніше. Соцмережі адаптуються під поведінкові та комунікативні стратегії користувачів, «запам'ятовують» історію рішень аудиторії та надають контент, який може ще більше посилити вже сформовану думку або емоційний стан. Таким чином, формується так звана «інформаційна бульбашка», де людина бачить тільки те, що підтверджує її позицію. Це теж суттєво впливає на її сприйняття реальності.

Соціальні мережі мають потужний вплив не лише на думки, а й на поведінку. Споживач може навіть не усвідомлювати, як контент, який бачить щодня, змінює звички, покупки, ставлення до власного тіла, навіть стосунки з іншими людьми. Наприклад, відео про здоровий спосіб життя, позитивні ритуали, психоемоційний стан — усе це впливає на поведінкові моделі. Іноді один короткий ролик може змінити ставлення людини до себе чи дати поштовх до змін, які вона давно відклала.

Варто зазначити, що соціальні мережі також стали своєрідним «дзеркалом» суспільства. Вони допомагають зрозуміти, що хвилює людей, які теми викликають найбільший відгук, чим живе країна, як реагує молодь, якими є настрої населення. Це не просто відображення, а простір, де події

розгортаються у реальному часі та кожен користувач може бути як учасником, так і спостерігачем.

Особливу вагу в соціальних мережах останніми роками набуває тема психологічного здоров'я. У ситуації війни, тривалої нестабільності, емоційного вигорання та постійного стресу люди дедалі частіше звертаються до контенту, який може підтримати, заспокоїти або хоча б дати відчуття, що вони не залишилися наодинці зі своєю проблемою. Саме тому психологічна підтримка стає однією з найпопулярніших і водночас найнеобхідніших тем, яку активно просувають як інфлюєнсери, так і організації.

Публікації про тривожність, депресію, втому, внутрішні переживання дедалі частіше з'являються у стрічках. Люди починають ділитися власними історіями, розповідати про свій досвід терапії, про звернення до психологів, про страхи та способи самопідтримки. Завдяки цьому формується нове ставлення до ментального здоров'я — як до чогось, що потребує турботи так само, як і фізичне тіло. І саме соціальні медіа стали тим безпечним простором, де про це можна сказати [13].

Важливо також, що через соціальні мережі люди отримують доступ до корисних матеріалів: порад з саморефлексії, технік заспокоєння, інформації про те, як знайти психолога або як підтримати близьку людину. Такі прості й доступні ресурси стають особливо цінними, коли поруч немає фахівця або коли людина ще не готова звернутися за професійною допомогою, але вже починає розуміти, що її емоційний стан потребує уваги [22].

Отже, можна підкреслити, що роль соціальних медіа у формуванні думок і поведінки в умовах сучасного суспільства є значною. Вони не тільки передають інформацію, а й створюють нову реальність, що формує умови суспільного буття. Чим більше часу люди проводять в цих мережах, тим сильніше цей вплив, сповнений суперечливих тенденцій — як позитивних, так і негативних. Тому можна говорити про особливе значення усвідомленого споживання контенту в соціальних мережах, а також більш ретельного вивчення механізмів участі суб'єктів соціальних мереж у процесах

комунікацій, того, як саме діє контент і ті, хто створює контент, а також які трансформації відбуваються під його впливом [9].

## 1.2 Специфіка комунікацій в сучасних соціальних медіа

Сьогодні комунікація в соціальних медіа відрізняється від будь-якої іншої форми спілкування, яка існувала до появи цифрових платформ. Це унікальний простір, де поєднуються реальність і віртуальність, стираються кордони між особистим і публічним, а інформація живе не днями чи тижнями, а хвилинами. Людина заходить у стрічку новин, і ще не встигнувши прокинутися до кінця, вже отримує величезний обсяг інформації — фото, тексти, відео, реакції інших людей. Все це відбувається без пауз, без редакторів, без цензури. Це — живий, швидкий, емоційний потік, у якому сучасна людина живе щодня.

Унікальність такої комунікації полягає в тому, що вона стала гіперперсоналізованою. Тобто кожен користувач бачить свою власну «реальність» — те, що підібрали для нього алгоритми на основі його вподобань, поведінки, лайків, підписок. Через це кожен живе в інформаційному середовищі, яке може дуже сильно відрізнитися від того, що бачить інша людина. Комунікація в такому середовищі не є об'єктивною — вона завжди спрямована на конкретного користувача, на його очікування та емоції. І це одна з найсильніших особливостей соціальних мереж — вони говорять з нами нашою ж мовою, і люди вірять їм більше, ніж традиційним медіа [10]. Цю думку підтверджують і дослідження. Згідно з опитуванням, проведеним Громадянською мережею ОПОРА у травні–червні 2024 року, 84% українців отримують новини саме із соціальних мереж. Це навіть більше, ніж торік. Але при цьому рівень довіри до соцмереж знижується: якщо у 2023 році їм довіряли 60% опитаних, то у 2024 — вже лише 47,3% [38]. Це говорить про те, що хоча соцмережі залишаються головним джерелом інформації, люди

починають ставитися до них обережніше, частіше перевіряють факти, порівнюють джерела. Це природна реакція на велику кількість фейків і маніпуляцій, з якими доводиться стикатися щодня.

Ще одна характерна риса — емоційність. Соцмережі побудовані так, щоб викликати реакцію: здивування, сміх, злість, радість, сльози тощо. Якщо контент не викликає емоцій — він не охопить велику аудиторію. Саме тому багато блогерів і брендів у своїй комунікації використовують особисті історії, конфлікти, драму, зізнання. Емоція стала валютою сучасної уваги. І це не завжди погано, бо саме через емоційний зв'язок люди готові слухати, розуміти й навіть змінювати свою думку. Але водночас це й небезпека, бо споживання емоційного контенту може бути виснажливою та навіть маніпулятивною.

Комунікація в соціальних мережах також дуже фрагментована. Люди не читають довгі тексти, не чекають на повільну розповідь — їм потрібне все одразу, коротко, яскраво, бажано з візуальним підкріпленням. Саме тому сторіс, тік-токи, рілзи стали найпопулярнішими форматами. Людина гортає стрічку з величезною швидкістю, і увагу потрібно захопити буквально за перші 2–3 секунди. Це формує зовсім інший стиль спілкування: прямий, емоційний, лаконічний, візуально насичений. У такому форматі немає часу на складні пояснення — треба «зацепити» одразу, бо інакше користувач піде далі.

Варто згадати і про те, як змінилася сама структура комунікації. Якщо раніше спостерігався вертикальний потік інформації (хтось повідомляє, решта слухають), то тепер вона горизонтальна — кожен може бути і автором, і читачем, і коментатором. У соціальних мережах немає чіткої межі між лідером і аудиторією. Блогери й інфлюенсери активно спілкуються зі своїми підписниками: відповідають на коментарі, проводять голосування, діляться особистим. Така відкритість створює відчуття близькості, довіри, навіть дружби, хоча в реальному житті ці люди можуть ніколи не зустрічатися.

Соціальні медіа також стирають бар'єри часу й простору. Люди з різних куточків країни чи навіть світу можуть спілкуватися у реальному часі, об'єднуватися навколо спільних ідей, підтримувати одне одного в складні моменти. Водночас це середовище створює відчуття постійної присутності

інших. Людина майже ніколи не буває «на самоті» — вона завжди «на зв'язку», завжди частина потоку, і це сильно впливає на її психологічний стан. Комунікація стає не просто способом обміну інформацією, а частиною ідентичності — способом бути, здаватися, показувати себе [18].

Ще один важливий аспект — комунікація в соціальних мережах формує культуру публічності. Те, що раніше залишалося в родинному колі або серед друзів, тепер легко може опинитися на загал. Люди звикають говорити вголос про особисте, ділитися болем, перемогами, складними переживаннями. З одного боку, це створює простір підтримки, де зникає відчуття ізоляції. Але з іншого — втрачається межа між щирістю і показовістю, з'являється тиск бути «ідеальним» навіть у слабкості (див табл. 1.1).

Таблиця 1.1 — Особливості комунікації в сучасних соціальних медіа

Ключова особливість	Опис	Наслідки для користувача/суспільства
Швидкість обміну інформацією	Контент поширюється миттєво, реакція на події у режимі реального часу	Формується культура «миттєвих рішень», менше часу на осмислення інформації
Емоційність	Успішний контент базується на сильних емоціях: шок, радість тощо	Посилення емоційного навантаження, ризик маніпуляцій

Закінчення таблиці 1.1

Візуальна домінантність	Фото, відео, сторіс, рілзи — основні носії інформації	Зменшення ролі глибоких текстів, посилення впливу образів
Інтерактивність і зворотний зв'язок	Коментарі, реакції, голосування, особисте спілкування	Відчуття причетності, активна участь аудиторії у створенні контенту
Гіперперсоналізація	Алгоритми підбирають контент під інтереси конкретної людини	Людина опиняється в «інформаційній бульбашці»
Стираються межі особистого і публічного	Особисте життя легко стає доступним широкій аудиторії	Зростає тиск бути «присутнім» і «відкритим», ризики втрати приватності
Горизонтальність комунікації	Відсутність чіткої ієрархії: кожен може стати творцем контенту	Демократизація комунікації, але також і фрагментація інформаційного простору

Отже, специфіка комунікації в сучасних соціальних медіа — це поєднання швидкості, емоційності, персоналізації, візуальної насиченості, горизонтальності та гібридності особистого і публічного. У цьому середовищі все знаходиться в постійному русі, змінюється та реагує. Соцмережі перетворили комунікацію на нескінченний діалог у реальному часі, де немає фільтрів, але є глибокі емоційні впливи. І саме в такому просторі

народжуються нові сенси, нові ролі та нові соціальні практики, які вже сьогодні формують майбутнє.

### **1.3 Сутність, особливості організації та проведення комунікативних кампаній**

Комунікативна кампанія — це не просто серія постів чи відео. Це цілісний, добре продуманий процес, який має на меті донести важливу ідею до людей, змінити їхнє ставлення до певної теми або спонукати до дії. Усе починається з розуміння того, для кого і навіщо говоримо, бо сказати щось у сучасному інформаційному просторі — недостатньо. Люди щоднячують тисячі голосів. Справжній виклик — це бути почутим, заслужити довіру й залишити цифровий слід.

Суть комунікативної кампанії полягає в тому, щоб створити діалог між ініціатором повідомлення та цільовою аудиторією. Не нав'язати думку, не просто розповісти — а зачепити, залучити, підштовхнути до відгуку. Це особливо важливо, коли йдеться про теми, які стосуються глибоких переживань або внутрішніх бар'єрів — наприклад, як у випадку з популяризацією психологічної підтримки. У цьому аспекті головне не тільки донести факт, а створити безпечне середовище, де людині буде комфортно сприймати інформацію, а можливо — й поділитися своїм досвідом [9].

Організація комунікативної кампанії — це процес, який починається задовго до появи першого публічного повідомлення. Насамперед потрібно визначити ціль кампанії — чітко розуміння. Наприклад: підвищити обізнаність про важливість ментального здоров'я серед молоді, змінити ставлення до походу до психолога, зменшити рівень стигматизації тощо. Лише маючи цю конкретну мету, можна продовжувати створювати кампанію та реалізовувати її.

Наступним етапом роботи над створенням кампанії є робота з цільовою аудиторією. Це одна з ключових точок. Потрібно знати, з ким говоримо: скільки цим людям років, чим вони живуть, що для них важливо, чого вони бояться, як вони споживають інформацію. Підлітки й дорослі реагують на різні

сенси та повідомлення. Люди з великих міст і маленьких сіл — також. І чим глибше аналіз аудиторії, тим точніше можна з нею говорити — її мовою, в її темпі, через ті платформи, які вона звикла використовувати [15].

Після цього створюється стратегія. Вона включає в себе визначення того, які повідомлення потрібно донести, які формати для цього використовувати, як часто й через які канали. У сучасному світі найефективніші кампанії — це ті, що працюють у кількох напрямках одночасно і включають в себе відео, тексти, живі історії, інтерактиви, участь інфлюєнсерів тощо. Все це має бути зведено в єдиний наратив — тобто не просто доносити щось, а формувати цілісну розповідь, де кожен елемент підсилює інший.

Окремо варто сказати про емоційну складову. Успішна кампанія — це не про цифри, це про відчуття. Люди запам'ятовують не так саму інформацію, як емоцію, яку вона викликає. Якщо розглядаємо психологічну підтримку, то комунікація має бути теплою, людяною, чесною. У цьому випадку не спрацює пафос чи суха статистика. Важливі голоси тих, хто пережив щось подібне, голоси експертів, які вміють пояснити просто і з розумінням. Важливо створити відчуття «ти не один» — тоді кампанія матиме справжній ефект.

Проведення кампанії включає багато технічних моментів — створення контенту, планування публікацій, взаємодія з аудиторією, реагування на зворотний зв'язок. Це робота, яка потребує не тільки творчості, а й аналітичного мислення. Потрібно стежити за тим, що призвело до позитивної реакції, а що ні, які теми викликають найбільший резонанс, де можна покращити подачу або змінити підхід. Кампанія — це живий організм, який постійно змінюється залежно від реакції людей [14].

Завершальним етапом розробки комунікативної кампанії завжди є аналіз ефективності. Це кількість переглядів, поширень, коментарів. Та не менш важлива — якість зворотного зв'язку: чи люди писали, що їм допомогло, чи зверталися за допомогою, чи ділилися особистими історіями. Саме в таких деталях проявляється справжня сила комунікації, бо найголовніше не скільки людей побачило, а скільки з них щось відчули, подумали, зробили.

Таким чином, комунікативна кампанія — це не лише спосіб поширення інформації, а складний і цілеспрямований процес, який передбачає глибоку взаємодію з аудиторією, емоційне включення та побудову довіри. У сучасних умовах інформаційного перевантаження, коли значну частину контенту складають поверхневі повідомлення, саме такі кампанії здатні формувати стійкий комунікативний зв'язок між ініціаторами та суспільством. Вони мають потенціал не лише інформувати, а й підтримувати, залучати до рефлексії, мотивувати до змін і створювати ціннісно-орієнтовану взаємодію.

#### **1.4. Типи комунікативних кампаній у соціальних медіа**

Комунікативні кампанії в соціальних медіа бувають дуже різними. Їхня форма, стиль і тон залежать не лише від теми, а й від того, що саме на меті донести до людей, у який момент часу й до кого звертаються. І хоча кожна кампанія унікальна, з власною атмосферою та змістом, усе ж можна виділити кілька типів, які найчастіше зустрічаються. Ці типи не завжди існують окремо — іноді вони переплітаються, доповнюють один одного, створюють багатогранну картину, але розуміння їхніх відмінностей допомагає краще будувати діалог з аудиторією.

Один із найбільш поширених типів — інформаційна кампанія. Її головна мета — пояснити, дати знання, підвищити обізнаність. Такі кампанії часто використовуються, коли потрібно донести до широкого загалу якусь нову і важливу інформацію. Наприклад, змінюється законодавство, з'являється нова послуга або запускається соціальний проєкт. У сфері ментального здоров'я інформаційні кампанії можуть розповідати, як розпізнати симптоми тривожного розладу, коли слід звертатися до психолога, чим психотерапія відрізняється від коучингу тощо. У таких кампаніях дуже важливо, щоб мова була простою, доступною, а сам контент — візуально зрозумілим і структурованим [18].

Зовсім інше послання мають емоційні кампанії. Їх створюють, щоб зачепити, викликати співпереживання, змусити людину не просто дізнатися —

а відчути. Часто це історії реальних людей, щирі зізнання, відео з сильною атмосферою. Такі кампанії можуть мати колосальний вплив, бо люди схильні більше реагувати на почуття, ніж на факти. Саме емоційні кампанії здатні зламати бар'єри, розвіяти стереотипи, зменшити стигматизацію. Наприклад, таке публічне зізнання торкає: «Я проходив терапію, і це врятувало мені життя». Саме такий підхід працює набагато сильніше, ніж статистика чи довгі пояснення.

Наступний тип — інтерактивні кампанії. Вони ґрунтуються на залученні людей, на діалозі, на тому, що аудиторія не просто читає чи дивиться, а бере участь. Це можуть бути челенджі, флешмоби, опитування, ігри, конкурси. Така форма дуже ефективна, особливо серед молоді, бо вона не нав'язує, а запрошує до співтворення. Наприклад, кампанія, в якій користувачів просять поділитися, як вони справляються зі стресом, викладаючи фото чи відео, — це не просто збір історій, а створення великої спільноти, де кожен відчуває себе почутим. Інтерактивність допомагає побудувати глибший зв'язок і дає людині відчуття значущості.

Кризові кампанії — окремий тип, який виникає у відповідь на складні конфліктні або трагічні події. Це можуть бути кампанії під час війни, після катастроф, у моменти соціальних потрясінь. Їхнє головне завдання — дати людям підтримку, зменшити паніку, пояснити, як діяти, і водночас зберегти людяність. У таких кампаніях важливо бути чуйними, чесними, не обіцяти того, чого немає, але й не залишати без надії [11].

Окрім цих основних типів, існують ще гібридні кампанії, які об'єднують у собі кілька підходів. Наприклад, інформаційна частина поєднується з особистими історіями й активною взаємодією з підписниками. Або на фоні кризи запускається флешмоб, що об'єднує людей, водночас поширюючи корисну інформацію. У сучасних соціальних медіа найуспішніші саме такі кампанії — живі, гнучкі, багаторівневі (див табл. 1.2).

Таблиця 1.2 — Типи комунікативних кампаній у соціальних медіа та їх приклади

Тип кампанії	Коротка характеристика	Приклад (у контексті психологічної підтримки)
Інформаційна	Кампанія, що має на меті донести чіткі знання, факти, визначення, рекомендації	Серія постів у Facebook та Instagram про «10 міфів про психотерапію», запущена Центром ментального здоров'я Міносвіти
Емоційна	Кампанія, спрямована на виклик емоцій, співпереживання, емпатії через особисті історії	Відео-блоги людей, які пережили втрату на війні й розповідають, як впоралися завдяки психологічній допомозі
Інтерактивна	Кампанія, яка залучає аудиторію до активної участі через челенджі, голосування, сторітелінг	ТікТок-челендж #ГоворитиНеСоромно, у якому користувачі ділилися тим, як вони піклуються про своє ментальне здоров'я
Кризова	Кампанія, запущена в екстремальних чи складних умовах — війна, трагедія, катастрофа	Телеграм-канал із порадами психологів для людей, які евакуюються з зони бойових дій

## Закінчення таблиці 1.2

Гібридна	Кампанія, яка поєднує кілька типів — наприклад, інформацію, емоції та інтерактиви одночасно	Кампанія «Ти не один» від українських блогерів, що включала відео з історіями, прямі ефіри з психологами та тест-самодіагностику в сторіс
----------	---	---

Кожен тип комунікативної кампанії має власну функцію, потенціал впливу та сферу застосування. Ефективність такої кампанії значною мірою залежить від коректного вибору типу відповідно до ситуації, потреб аудиторії та очікуваного результату. У деяких випадках важливо передати знання та факти, в інших — створити емоційний зв'язок або залучити до спільної дії. Іноді ж — достатньо просто забезпечити присутність і підтримку. Саме така гнучкість, здатність відчувати контекст і відповідати на нього доречною формою взаємодії, є основою глибокої, осмисленої комунікації, що дійсно резонує з потребами людей.

### Висновок до першого розділу

Соціальні медіа стали надзвичайно потужним інструментом впливу на думки, настрої та поведінку сучасної аудиторії. Їхня особливість полягає в тому, що вони не просто передають інформацію — вони створюють власну реальність, у якій кожен користувач взаємодіє з контентом емоційно, миттєво й у тісному персоналізованому просторі. Саме завдяки цій швидкості, доступності, емоційності та гіперперсоналізації соцмережі стали новим полем для побудови довіри та глибокого комунікативного зв'язку.

В умовах сучасного інформаційного середовища традиційні форми впливу вже не мають тієї ефективності, яку демонструють комунікативні

кампанії в соцмережах. Ці кампанії бувають різних типів — від інформаційних і емоційних до інтерактивних та кризових — і кожна з них має свої особливості, інструменти впливу й логіку побудови. Найбільш дієвими виявляються ті кампанії, які поєднують емоцію, знання та залучення — вони дозволяють не лише дати інформацію, а й спонукати до рефлексії, сформувати відчуття спільності та змінити уявлення аудиторії про складні й чутливі теми, як-от ментальне здоров'я.

Ключовим чинником ефективності таких кампаній виступає правильно побудована стратегія: чітке розуміння мети, глибоке знання цільової аудиторії, вибір відповідних форматів комунікації та вміння об'єднати все в єдиний наратив. Комунікативна кампанія в соцмережах — це не тільки серія постів, а продуманий і чутливий процес взаємодії з людьми, який здатен не лише інформувати, а й підтримувати, надихати та змінювати поведінку. Саме тому такі кампанії мають стати невід'ємною частиною сучасної інформаційної роботи в темі психологічної підтримки.

## **2 РОЛЬ ІНФЛЮЄНСЕРІВ У ПРОСУВАННІ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА**

### **2.1 Інфлюєнсери як ключові учасники комунікативних кампаній. Типологія інфлюєнсерів у сфері психологічного здоров'я**

У сучасному світі інфлюєнсери стали невід'ємною частиною інформаційного простору. Вони вже давно не просто розважають свою аудиторію чи показують красиві картинки з подорожей та повсякденного життя. Їхній вплив став справжнім інструментом формування думок, ставлень і навіть поведінки мільйонів людей. Саме тому в комунікативних кампаніях, особливо в тих, що мають соціальне значення, роль інфлюєнсерів має вагомим значення.

Персоналізовані комунікації традиційно викликають більше довіри, аніж комунікації з абстрактними організаціями. Люди вірять тому, кого бачать «поруч», кого знають на рівні емоційного контакту. Саме на цьому ґрунтується феномен впливу інфлюєнсерів. У соцмережах вони виглядають звичайними людьми, навіть якщо мають мільйони підписників. Вони розповідають про своє життя, діляться переживаннями, радіощами і труднощами. Ця відкритість створює ілюзію близькості, і аудиторія починає сприймати їх як «своїх» – друзів, наставників, людей, яким можна довіряти [32].

Коли інфлюєнсер починає говорити про важливу соціальну тему, наприклад про психологічну підтримку, це звучить не як суха лекція чи реклама, а як щира порада від знайомої людини. І саме тому такі повідомлення мають набагато більший емоційний вплив. Інфлюєнсер як комунікатор бере на себе важливу функцію — він не просто передає інформацію, а стає посередником між темою і аудиторією. Він допомагає зробити складне доступним, незрозуміле — зрозумілим, а далеке — близьким.

Особисте залучення інфлюєнсера також має величезне значення. Коли людина відкрито розповідає про свій власний досвід — як вона переживала тривогу, як звернулася по допомогу до психолога, як впоралася зі складною життєвою ситуацією, — вона руйнує бар'єри і стигму навколо теми

ментального здоров'я. Це має набагато більший результат, ніж трансляція статистичних даних або ж інформаційні кампанії державних структур, адже персоналізована комунікація інфлюенсерів базується на відкритості та людяності: якщо така сильна, успішна, популярна людина не соромиться говорити про свої емоції, значить і вони можуть дозволити собі бути вразливими.

Інфлюенсери також володіють унікальною здатністю адаптувати складні меседжі під формат спілкування своєї аудиторії. Вони розуміють, у який час найкраще подати інформацію, якими словами говорити, які приклади використовувати. Їхнє відчуття моменту і потреб аудиторії дає змогу робити комунікативні кампанії живими, гнучкими і набагато ефективнішими, ніж традиційна реклама чи офіційні заклики.

Ще одна причина, чому інфлюенсери настільки важливі для соціальних кампаній, полягає в їхній здатності створювати хвилю [4]. Один пост, одна історія може стати початком величезного руху — флешмобу, марафону підтримки, інформаційної кампанії, що охопить тисячі людей. Сила соціальних медіа в тому, що поширення інформації відбувається не зверху вниз, а горизонтально — через особисті рекомендації, через емоційний резонанс.

У сфері популяризації ментального здоров'я в соціальних медіа інфлюенсери відіграють різні ролі. Їхня участь у просуванні теми турботи про психологічне благополуччя не є однаковою, адже кожен із них приходить до цього з різним досвідом, освітою і власною історією. Тому серед інфлюенсерів, які говорять про психологічну підтримку, можна виділити кілька основних категорій [47].

Однією з таких категорій є експерти. Це люди, які мають профільну освіту — психологи, психотерапевти, психіатри, консультанти з ментального здоров'я. Вони не тільки знають тему на глибокому професійному рівні, а й можуть пояснити складні процеси простими словами, доступними аудиторії. Такі інфлюенсери часто ведуть спеціалізовані сторінки, де розповідають про ознаки тривожних розладів, про методи самопомоги, про важливість

звернення до фахівців. Вони діляться порадами, які базуються на наукових знаннях, і надають аудиторії впевненість у тому, що їхня інформація є професійною і перевіреною. Присутність експертів у медіапросторі особливо важлива, тому що вона допомагає боротися з міфами, стереотипами і небезпечними порадами, які часто поширюються медіа без належної перевірки.

Другий тип інфлюенсерів, залучених до теми психологічної підтримки та ментального здоров'я, це публічні люди, які не є фахівцями у сфері психології, але свідомо привертають увагу до теми ментального здоров'я через свої платформи. Це артисти, спортсмени, ведучі, підприємці чи відомі блогери. Аудиторія бачить приклад: якщо сильна й успішна людина не боїться підняти важливу тему, значить це справді важливо і для інших. Популяризатори допомагають зробити тему психологічного благополуччя модною, видимою, прийнятною у суспільстві.

Окремою категорією можна виділити інфлюенсерів, які називаються є блогери-«історії». Це можуть бути як звичайні люди, так і публічні особи, але головне в них не статус, а щирість і особистий досвід. Блогери- «історії» діляться тим, як переживали втрату, депресію, тривогу, панічні атаки. Вони розповідають про свій життєвий шлях: як зрозуміли, що їм потрібна допомога, як звернулися до спеціалістів, які методи самодопомоги використовували. Їхні історії не завжди ідеальні, не завжди про «успішний успіх», але саме тому вони такі цінні. Через відвертість блогерів-«історій» інші люди бачать, що вони не самотні у своїх переживаннях. Це допомагає руйнувати внутрішні бар'єри сорому і страху перед зверненням до психолога. Блогери-«історії» стають своєрідними «провідниками» між особистим болем і можливістю зцілення [33].

Як свідчить аналіз українського медіапростору, у сфері просування ідей психологічної підтримки активно залучаються різні категорії інфлюенсерів. Залежно від типу їхньої діяльності, рівня експертності та стилю комунікації з аудиторією, їх умовно можна поділити на три основні групи: експертів, популяризаторів та блогерів, які діляться особистими історіями. Кожна з цих

категорій виконує свою унікальну функцію в комунікаційній структурі кампаній, спрямованих на підтримку ментального здоров'я. У таблиці 2.1 наведено приклади українських інфлюенсерів, які активно працюють у цьому напрямку, із короткою характеристикою їх діяльності.

Таблиця 2.1 — Категорії українських інфлюенсерів у сфері ментального здоров'я

Категорія інфлюенсера	Ім'я / Проєкт	Короткий опис діяльності
Експерти	Оксана Наконечна	Психологиня, авторка відео про першу психологічну допомогу під час війни.
	Проєкт «Вільний вибір»	Команда психологів, що надає безкоштовну підтримку ветеранам, військовим та їхнім родинам.
Популяризатори	Маша Єфросиніна	Телеведуча, засновниця «Фонду Маша», активно просуває тему психологічної підтримки жінок.
	Проєкт «Смілива»	Ініціатива для дівчат-підлітків, що постраждали від війни, з психологічною підтримкою та заняттями з самозахисту.
Блогери-«історії»	Інна (історія від Divchata.org)	Жінка, яка поділилася своєю історією відновлення та професійного зростання завдяки психологічній підтримці.

Усі зазначені вище категорії інфлюенсерів по-своєму важливі. Експерти дають знання і впевненість, популяризатори — широку видимість і нормалізацію теми, а блогери-«історії» — емоційний зв'язок і натхнення. Саме

їхня взаємодія створює різнобарвну, живу картину у сфері комунікацій про ментальне здоров'я. І саме завдяки їм сьогодні тисячі людей дізнаються, що турбуватися про себе — це не розкіш, а необхідність, що просити про допомогу — це сила, а не слабкість.

Те, як аудиторія сприймає інфлюенсера, багато в чому залежить від того, до якого саме типу він належить. У сфері просування корисності ідей психологічної підтримки це особливо помітно, адже питання ментального здоров'я дуже особисте й чутливе. Недостатньо просто поширити інформацію — потрібно встановити справжній контакт із людьми, викликати довіру і створити середовище, в якому кожен відчує себе в безпеці.

Експертів у сфері психології аудиторія зазвичай сприймає як джерело знань і професійної підтримки. Коли люди бачать, що перед ними сертифікований психолог або психотерапевт, у них виникає більше довіри до змісту повідомлення. Вони вважають, що така людина розуміє, про що говорить, і не зашкодить порадами. Експерти допомагають структурувати інформацію, дати конкретні поради, пояснити механізми, які стоять за тривожністю, депресією чи стресом. До них звертаються за відповідями на складні питання, за серйозною допомогою, коли мова йде про діагностику чи пошук шляхів лікування. Особливо сильний вплив експерти мають на тих, хто вже усвідомлює свої проблеми і шукає рішення [32].

Популяризатори викликають інший тип довіри. Їх не сприймають як фахівців, але до їхніх слів прислухаються через особисту симпатію або через повагу до їхнього статусу. Люди довіряють популяризаторам тому, що бачать у них приклад успішної людини, яка відкрито говорить про свої емоції, не соромиться визнавати свої труднощі. Коли відома особистість піднімає тему психологічного здоров'я, це нормалізує її обговорення. Аудиторія сприймає таку поведінку як сигнал: якщо навіть знаменитості переживають труднощі і звертаються за допомогою, то це нормально для всіх. Популяризатори краще працюють на широку аудиторію, яка ще не готова шукати допомогу сама, але починає замислюватися про важливість турботи про себе. Вони допомагають зруйнувати стигму і зняти бар'єр страху перед першими кроками.

Блогери-«історії» викликають найсильніший емоційний відгук. Їхня сила — у щирості й життєвій близькості. Аудиторія бачить у них не когось «згори», а рівного — людину, яка пройшла через біль, страхи, втрати і не боїться про це розповісти. Такі історії дають надію і підтримку, вони допомагають людям побачити себе у чиємусь досвіді. Особливо важливо, що блогери-«історії» не завжди розповідають тільки про успіх. Вони можуть говорити про падіння, зневіру, довгі пошуки допомоги. Саме це робить їхні розповіді живими і справжніми. Аудиторія краще розуміє, що шлях до психологічного благополуччя — це не лінія вгору, а процес, у якому бувають і кроки назад, і сумніви. Блогери-«історії» особливо ефективні для тих, хто переживає кризу або відчуває самотність у своїх труднощах.

Однак водночас із високим рівнем довіри виникають і певні ризики. Багато людей, особливо в кризові періоди, сприймають слова інфлюенсерів як керівництво до дії, навіть якщо ті не мають відповідної освіти або досвіду в сфері психології. Інколи під виглядом психологічної підтримки просуваються псевдонаукові підходи або спрощені поради, які можуть не тільки не допомогти, а й нашкодити.

Довіра до інфлюенсера — це дуже тонка матерія. Якщо вона збудована лише на харизмі та популярності, а не на професіоналізмі, існує ризик, що аудиторія отримає викривлене уявлення про те, що таке психічне здоров'я і як із ним працювати. Тому важливо не лише ділитися особистими історіями, давати поради, а й відповідально ставитися до тем, які стосуються емоційного стану людей. І тим, хто слухає, теж варто пам'ятати: навіть найщиріший блогер не завжди є фахівцем. Перевіряти інформацію, звертатися до сертифікованих спеціалістів і зберігати критичне мислення — це частина турботи про себе.

Таким чином, кожен тип інфлюенсера має своє унікальне місце в комунікативних кампаніях. Експерти надають професійну базу і зміцнюють впевненість. Популяризатори розширюють коло людей, які готові слухати і задумуватися про психологічне здоров'я. Блогери-«історії» створюють глибокий емоційний зв'язок і допомагають аудиторії відчути, що її біль — не

сором. Для ефективної комунікативної кампанії важливо не обирати когось одного, а вміло поєднувати всі ці типи комунікації. Тільки тоді можна охопити різні групи людей і насправді змінити їхнє ставлення до себе, до своїх емоцій і до ідеї звернення по допомогу.

## **2.2 Основні інструменти комунікації інфлюенсерів**

Сторітелінг у сфері психологічного здоров'я — це не просто розповідь історій, а набагато більше. Він виступає способом підтримати тих, хто зараз відчуває біль, розгубленість чи самотність. Через особисті історії люди отримують не тільки інформацію, але й відчуття, що їх розуміють. Вони бачать, що їхній досвід не є унікальним у поганому сенсі. Багато інших проходили через щось подібне і змогли знайти вихід, навіть якщо дорога була довгою і непростю [11].

Особисті сповіді мають особливу силу. Вони не намагаються бути вчителями та надавати поради. Тим самим руйнують бар'єр між слухачем і оратором. Вони показують реальний шлях — зі зривами, із сумнівами, але також і з перемогами, маленькими й великими. Саме завдяки цій справжності сторітелінг працює набагато ефективніше за сухі інструкції чи застереження [6].

У темі ментального здоров'я особисті історії допомагають людям зруйнувати внутрішні заборони. У суспільстві довго було прийнято вважати, що про свої психологічні труднощі говорити соромно, звертатися до психолога — це ознака слабкості. Що треба «терпіти» або «самому справлятися». І тільки завдяки історіям реальних людей ці старі переконання поступово відходять у минуле. Люди бачать, що успішні, сильні, яскраві особистості теж мають свої моменти слабкості, і це не робить їх гіршими. Навпаки, це робить їх живими і справжніми.

Дуже важливо, що сторітелінг не тільки дає надію, але й показує конкретні кроки. У багатьох історіях люди розповідають, як саме вони шукали допомогу, як обирали психолога, як проходили терапію, що їм допомогло

відчути себе краще. Це практична частина, яка дає читачеві або слухачеві не просто натхнення, а й розуміння: що конкретно він може зробити вже зараз.

Сторітелінг також виступає способом консолідації людей, їхнього об'єднання у спільноти підтримки. Коли одна людина розповідає свою історію, інші починають відповідати своїми історіями. Виникає ефект «ланцюжка» — кожне зізнання відкриває дорогу новим голосам. І тоді з одного посту виростає велика хвиля взаємопідтримки, що здатна змінювати не тільки особисті долі, а й суспільне ставлення до ментального здоров'я в цілому [12].

Тому сторітелінг у сфері психологічного здоров'я виконує значно ширшу функцію, ніж просто передача інформації. Він стає форматом емоційної взаємодії, що дозволяє людині ідентифікувати себе з подібними історіями та відчувати емоційну підтримку. Через особисті розповіді створюється атмосфера довіри й безпеки, що особливо важливо в темі ментального здоров'я, яка досі залишається чутливою для значної частини суспільства. Коли людина бачить, що інші вже пройшли подібний шлях, вона отримує не лише надію, а й внутрішнє підтвердження того, що звертатися по допомогу — нормально. Таким чином, сторітелінг забезпечує не просто залучення уваги, а й формує середовище, в якому людина почувається зрозумілою, прийнятою та не самотньою у своїх переживаннях.

Як ми бачимо, сучасна комунікація у соціальних медіа неможлива без активного залучення аудиторії. Разом із цим, простого інформування вже недостатньо, адже люди хочуть бути не просто слухачами чи спостерігачами, а активними учасниками процесу. Особливо це важливо в темах, пов'язаних із психологічним здоров'ям, де кожен переживає свої почуття дуже особисто і потребує живого відгуку. Тому різні формати залучення аудиторії стали основою ефективних кампаній, які просувають ідеї турботи про себе та ментального благополуччя.

Одним із найпопулярніших форматів комунікації у соціальних мережах сьогодні виступають прямі ефіри. Вони дають можливість спілкуватися в реальному часі, ставити запитання, ділитися своїми думками, чути відповіді

від експертів або людей, які діляться власним досвідом. Прямі ефіри створюють відчуття реальної присутності і підтримки. Коли аудиторія бачить людину, яка говорить відкрито, відповідає на непрості питання, розповідає свою історію без прикрас, це викликає довіру [13]. Особливо важливо, що під час прямих ефірів виникає можливість не тільки слухати, а й взаємодіяти — ставити запитання в чаті, голосувати за теми обговорення, ділитися власними переживаннями.

Інтерактиви — ще один дієвий інструмент. Вони включають в себе запитання та відповіді у сторіс, короткі тести на самопочуття, голосування про те, як люди почуваються сьогодні, або прості флешмоби. Інтерактиви допомагають аудиторії не просто пасивно споживати контент, а замислюватися над собою, своїми емоціями та діями. Під час того, як людина натискає кнопку з варіантами відповіді, коли пише коротку замітку про свої емоції — це теж невеликий, але важливий акт саморефлексії. І саме такі маленькі кроки допомагають поступово наближати людину до більш свідомого ставлення до власного психологічного стану [29].

Флешмоби — це спосіб залучити людей до обговорення важливих тем і одночасно дати їм відчуття спільності. Наприклад, кампанії, де люди постять свої фото з підписом: «Я підтримую ментальне здоров'я», чи діляться короткими історіями про те, як вони впоралися з важким днем, або пишуть послання підтримки іншим. Такі флешмоби допомагають зняти стигму і показати, що говорити про свої емоції — це нормально, що навколо є багато людей, які теж борються і які готові підтримувати інших [47].

Окрему увагу заслуговують марафони, такі «як 30 днів турботи про себе». Це формат, де кожного дня учасники отримують невеликі завдання, які допомагають їм краще пізнавати себе, піклуватися про свої емоції і розвивати навички самостійної підтримки у стресових ситуаціях. Наприклад, завдання можуть бути такими: написати листа собі майбутньому, прогулятися на свіжому повітрі без телефону, скласти список того, за що людина вдячна. Маленькі, доступні завдання щодня створюють відчуття руху вперед і допомагають поступово змінювати ставлення до себе [23].

Залучення аудиторії до активної участі в комунікативних кампаніях з теми психологічного здоров'я вимагає використання різноманітних форматів, які дозволяють не лише донести меседж, а й сформувати емоційний контакт. Такі формати повинні бути доступними, простими у використанні й водночас змістовними. Саме тому ініціативи, що базуються на прямих ефірах, флешмобах, марафонах або щоденних челенджах, набувають особливої популярності та ефективності. Як свідчить аналіз успішних українських прикладів, подібні активності не лише інформують, а й створюють відчуття залученості та спільності (див табл. 2.2).

Таблиця 2.2 — Інтерактивні формати у комунікаційних кампаніях

Формат	Назва ініціативи/ кампанії	Опис активності
Прямі ефіри	Весняна школа психічного здоров'я від МН4U	Онлайн-лекції та панельні дискусії з національними та міжнародними експертами у сфері психічного здоров'я.
Марафони	«21 день любові до себе» від Psychology Life	21-денний марафон з щоденними завданнями для розвитку самоприйняття та турботи про себе.
Флешмоби	#руханкасили до Дня ментального здоров'я	Всеукраїнський флешмоб з фізичними вправами для підтримки ментального здоров'я, що об'єднав понад 57 тис. учасників.
Флешмоби	#Спільно_дбай від ЮНІСЕФ	Флешмоб, що об'єднав 5244 дітей з різних куточків України для підтримки ментального здоров'я.

## Закінчення таблиці 2.2

Челенджі	«День добрих справ» у рамках програми «Ти як?»	Щоденні завдання на виконання добрих справ для зміцнення колективного духу та емоційної підтримки.
Інтерактиви	«Щоденник настрою» та «Коло підтримки»	Інтерактивні вправи для покращення емоційного благополуччя учнів у рамках програми «Ти як?».

Усі формати, подані у таблиці вище, прямі ефіри, інтерактиви, флешмоби, марафони — об'єднує важлива риса. Зокрема, вони перетворюють процес комунікації із чіткого передавання інформації на живу взаємодію. Утворюється простір, у якому людина може не просто дізнатися щось нове, а й відчутти себе частиною великої спільноти підтримки. І саме завдяки такій взаємодії теми психологічної підтримки перестають бути чимось абстрактним і стають частиною реального життя людей.

Соціальні медіа сьогодні стали тим простором, де люди шукають не тільки новини чи розваги, а й підтримку. Теми психологічного здоров'я все частіше звучать саме тут — у сторіс, постах, прямих ефірах, у коротких відео і текстах. Це має свої очевидні переваги. Соцмережі дозволяють швидко та без бар'єрів доносити важливі ідеї до дуже великої кількості людей. Можна відкрито говорити про те, про що ще нещодавно мовчали — про тривогу, депресію, страхи, втрату сенсу, емоційне вигорання. Соцмережі роблять психологічні теми видимими. Людина може натрапити на щирий пост, навіть не шукаючи цього спеціально, і вперше замислитися про власний стан. Можливо, саме це стане тим першим кроком до усвідомлення і звернення по допомогу [6].

Проте разом із перевагами соціальні мережі несуть і серйозні ризики. Один із найбільших — це поверхневність. Формат соцмереж вимагає короткого, швидкого контенту. Пояснення складних психологічних тем у кількох

реченнях чи короткому відео часто призводить до спрощення. В результаті люди можуть отримувати уривки знань без розуміння повної картини. Це створює ілюзію «легких рішень», коли здається, що достатньо зробити кілька вправ — і всі проблеми зникнуть. Але робота з ментальним здоров'ям завжди складніша і глибша [23].

Ще одна проблема, яку слід відзначити, це аматорство. У соцмережах дуже багато тих, хто дає поради з психології, не маючи профільної освіти і досвіду. Вони щиро бажають допомогти, але не завжди розуміють, які наслідки можуть мати їхні слова. Наприклад, поради «просто подумай позитивно» можуть нашкодити людині з депресією, яка фізично не може змінити свій емоційний стан без фахової допомоги. Відсутність розмежування між професійними і непрофесійними порадами створює плутанину і може погіршити стан людини.

Також у соцмережах дуже поширений токсичний позитивізм. Це коли людей заохочують ігнорувати свої складні почуття і робити вигляд, що все добре, навіть якщо всередині боляче. Фрази «усе на краще», «будь вдячним за те, що маєш» можуть звучати правильно на перший погляд, але насправді вони часто змушують людину відчувати провину за свої реальні емоції. Такий тиск не допомагає, а навпаки — заганає проблему глибше [28].

Ще один ризик — це знецінення особистого досвіду. У світі соцмереж дуже легко порівнювати себе з іншими: хтось швидко впорався з труднощами, хтось уже через місяць почувається щасливим. Тоді як людина, яка все ще бореться зі своїми страхами і тривогами, може почуватися невдахою. Соцмережі рідко показують реальний тривалий процес відновлення, з його падіннями та сумнівами. І саме це створює нереалістичні очікування від себе

Попри всі ризики, соціальні медіа залишаються важливим простором для розмов про психологічне здоров'я. Проте потрібно вміти критично ставитися до контенту, шукати інформацію від перевірених джерел, довіряти професіоналам, а не тільки красивим обкладинкам чи натхненним фразам. І тоді соцмережі справді можуть стати потужним ресурсом підтримки,

натхнення та змін, але тільки у тому випадку, коли інформація буде відповідальною, а підхід — людським і чуйним.

### **2.3. Аналіз комунікативних кампаній з просування ідей психологічного здоров'я в Україні**

Останні декілька років в Україні тема ментального здоров'я стала надзвичайно актуальною. До 2022 року питання психологічної підтримки вже поступово почали виходити на загальний рівень обговорення, але повномасштабна війна зробила цю тему критично важливою для всього суспільства. Травматичні події, втрата близьких, життя в умовах постійного стресу і небезпеки — усе це змусило багатьох українців по-новому поглянути на потребу піклуватися про своє психологічне благополуччя [27].

Після 2022 року кількість комунікативних кампаній, спрямованих на підтримку ментального здоров'я, помітно зросла. Це стало не просто важливою частиною суспільного життя, а й невід'ємною частиною стратегії підтримки населення в умовах війни. Тепер у фокусі не тільки фізичне виживання, а й здатність зберігати внутрішню стійкість, справлятися зі страхами, тривогою, втомою і травмою. Саме тому громадські організації, волонтерські рухи, державні установи та міжнародні фонди активно включилися у роботу в цій сфері [49].

За інформацією Міністерства охорони здоров'я України, особливо активно психологічною допомогою почали користуватися військові, ветерани, вимушені переселенці та родини загиблих. МОЗ також повідомляє, що у 2023 році понад 350 тисяч українців скористалися послугами безкоштовної психологічної підтримки, що на 40% більше, ніж у 2022 році. Проте навіть ці цифри поки що не відображають реальної потреби — значна частина людей все ще не наважується звернутися по допомогу [3].

Основними бар'єрами для звернення залишаються страх осуду і стигма. Багато людей усе ще вважають, що звертатися до психолога — це ознака слабкості або навіть «психічної хвороби». Це особливо характерно для

старших поколінь і для мешканців невеликих міст чи сіл, де тема ментального здоров'я досі оповита упередженнями.

Втім, позитивні зрушення очевидні. Соціальні кампанії, які проводяться останніми роками, дійсно змінюють ставлення людей до психологічної підтримки. Проекти « Ти як? », ініційовані Офісом Президента та МОЗ України за підтримки USAID і UNICEF, активно працюють на зниження стигми. Кампанії у соціальних мережах, публічні виступи відомих людей, які відкрито говорять про свою терапію, сторітелінг із реальними історіями одужання — усе це сприяє тому, що звернення по допомогу більше не здається чимось дивним або соромним.

Водночас важливо розуміти, що вплив соціальних кампаній не обмежується тільки зміною думок. Змінюється й поведінка людей. Більше українців починають шукати контакти психологів, читати матеріали про самодопомогу, брати участь у марафонах емоційної підтримки, встановлювати у своїх телефонах додатки для моніторингу емоційного стану. Маленькі щоденні кроки, які ще кілька років тому здавалися рідкістю, тепер поступово входять у звичку [20].

Дуже важливу роль у розвитку комунікативних кампаній відіграють громадські організації. Багато з них ще задовго до війни займалися питаннями ментального здоров'я, але тепер їхня робота стала ще масштабнішою. Наприклад, платформи на кшталт «Розкажи мені», які надають безкоштовні консультації психологів, значно розширили свою діяльність. Також активізувалися локальні ініціативи, що працюють із ветеранами, переселенцями, дітьми та родинами, які постраждали від бойових дій. Вони запускають не тільки прямі психологічні консультації, а й інформаційні кампанії у соцмережах, проводять марафони підтримки, створюють відеоролики і освітні матеріали [27].

Велику підтримку в цьому процесі надають міжнародні організації, серед яких особливо активними є USAID і UNICEF. Проєкт USAID «Трансформація комунікацій» підтримує програми для українців, які допомагають впоратися з емоційним навантаженням через війну. Вони

реалізують інформаційні кампанії, націлені на зниження стигматизації психічних розладів і заохочення людей звертатися по допомогу. UNICEF в Україні працює як із дітьми, так і з дорослими, просуваючи програми, спрямовані на підтримку психічного здоров'я через школи, громади і сім'ї [30].

Особливо важливими сьогодні стали кампанії, які не просто говорять про стрес, а пропонують реальні, прості інструменти, які можна застосовувати у щоденному житті. Це, наприклад, вправи на дихання, техніки емоційного самоконтролю, маленькі поради про те, як створити безпечний простір для себе і для дітей. Усе подається просто, без складних термінів, щоб кожна людина могла спробувати і відчути полегшення вже зараз.

Під час аналізу публічних дискусій про психологічне здоров'я в Україні, дуже помітно кілька важливих змін. Перше — стало набагато більше відкритості. Те, про що ще кілька років тому говорили пошепки або взагалі соромилися згадувати, тепер обговорюють на великих платформах, на телебаченні, у соцмережах. Якщо раніше похід до психолога здавався чимось дивним, то сьогодні дедалі більше людей визнають: звернутися по допомогу — це нормально. Це навіть не ознака слабкості, як дехто думав раніше, а навпаки — прояв турботи про себе, сили і відповідальності за своє життя.

По-друге, змінилися підходи до подачі інформації: збільшився обсяг емоційних історій, простих порад, живих прикладів із реального життя. По-третє, активно використовуються нові канали комунікації — Instagram, TikTok, Telegram, YouTube. Адже саме там сьогодні знаходиться основна аудиторія, особливо молодь [20].

Ще одна важлива риса сучасних кампаній — це прагнення говорити просто про складне. Багато проєктів роблять акцент на тому, що турбота про ментальне здоров'я не повинна бути чимось важким чи страшним. Маленькі кроки — щоденні добрі справи для себе, звернення за порадою до фахівця, відверта розмова з близькими — усе це подається як доступна і природна частина життя.

Фонд «Фонд Маша» однієї з засновниць, якою є Маша Єфросиніна став одним із найяскравіших прикладів того, як сьогодні в Україні можна говорити про психологічне здоров'я відкрито, щиро і водночас професійно. Від початку своєї діяльності фонд зосередився на допомозі жінкам і дітям, які опинилися в складних життєвих ситуаціях, але з початком повномасштабної війни у 2022 році напрям психологічної підтримки в їхній роботі вийшов на перший план [24].

Фонд запустив низку проєктів, спрямованих саме на підтримку ментального здоров'я. Одним із таких став «Незламні», де основний акцент був зроблений на підтримці жінок, які пережили насильство або вимушену евакуацію через війну. Також працює програма «Фонд Маші: Психологічна допомога», в рамках якої жінки можуть отримати безкоштовні консультації психологів. Фонд розробив спеціальні тренінги для кризових психологів, щоб допомога була не тільки доброю, але й професійною. Окрім того, Фонд проводить семінари, присвячені відновленню емоційного стану, самопідтримці та роботі з травматичним досвідом [34].

Соціальні мережі стали для фонду одним із головних каналів комунікації з аудиторією. Вони використовують Instagram, Facebook і YouTube для того, щоб донести інформацію про свою діяльність і залучити людей до теми психологічного здоров'я. Сторінки наповнені емоційно теплими і водночас чіткими повідомленнями, які показують: піклуватися про себе — це не слабкість, а необхідність. Важливо, що вся інформація подається легко і доступно. Часто це історії реальних жінок, які подолали важкі обставини. Такі пости не тільки інформують, але й надихають [41],[42].

Формати комунікації, які застосовує «Фонд Маша» дуже різноманітні. Вони регулярно публікують відео, в яких експерти з психології пояснюють простими словами, як справлятися зі стресом, тривогою, втомою. Відеоролики часто короткі, але дуже емоційні — у них немає штучності чи дистанції. Навпаки, є щирість і реальне бажання підтримати. Окрім відео, важливе місце займають особисті історії жінок, які пройшли через біль і змогли знайти в собі

сили жити далі. Через такі історії фонд створює емоційний місток між тими, хто ще шукає допомоги, і тими, хто її вже отримав [2].

Також фонд проводить марафони підтримки, які тривають кілька днів або тижнів. Під час таких марафонів щодня публікуються завдання, вправи чи короткі послання для учасниць. Це можуть бути прості речі: написати собі лист підтримки, зробити маленьку добру справу для себе, присвятити час відпочинку. Ці марафони дуже важливі, бо допомагають людям крок за кроком відновлювати контакт із собою, вчитися знову відчувати свої емоції і підтримувати себе в непрості моменти [21].

Важливо і те, що у своїй комунікації фонд постійно залучає експертів — сертифікованих психологів, психотерапевтів, кризових консультантів. Це додає довіри до кожного повідомлення. Коли фахівець спокійно, без тиску пояснює, що тривога — це природна реакція на стрес, або що звернутися по допомогу є сильним кроком, а не слабкість, це звучить дуже сильно і підтримуюче.

Фонд Маші Єфросиніної створив не просто інформаційний простір. Вони створили теплу спільноту, де люди відчувають: їх бачать, їх чують і їм готові допомагати. І саме завдяки такій щирій і продуманій комунікації їхня робота справді змінює життя багатьох людей на краще.

Отже, можна сказати, що в Україні відбувається повільна, але стійка трансформація ставлення до ментального здоров'я. Люди все більше усвідомлюють, що турбота про емоційний стан — це така ж важлива частина життя, як і фізичне здоров'я. Завдяки досвіду війни, завдяки роботі психологів, активістів, міжнародних проєктів і простих людей, які діляться своїми історіями, ментальне здоров'я в Україні перестає бути темою табу і стає тим, про що говорять вголос і без сорому [21].

### **Висновок до другого розділу:**

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що інфлюенсери відіграють ключову роль у формуванні комунікативних кампаній, спрямованих на просування психологічної підтримки в соціальних мережах. Їхній вплив зумовлений високим рівнем довіри аудиторії, особливо

серед молоді, а також здатністю швидко адаптувати меседжі до контексту часу та особливостей цільових груп. Інфлюенсери не лише поширюють інформацію, а й формують ставлення до проблем психічного здоров'я, сприяють деконструкції стигми, мотивують звернення по допомогу та нормалізують діалог про емоційний стан. Практичний аналіз успішних кейсів засвідчив ефективність поєднання особистого досвіду лідерів думок із професійною інформацією, що значно підвищує рівень залучення та довіри до кампаній.

Разом із тим виявлено низку викликів, серед яких – ризик поширення непрофесійного чи спрощеного контенту, відсутність чітких етичних меж у висвітленні особистих психологічних проблем, що вимагає створення регламентованих механізмів співпраці між інфлюенсерами та фахівцями у сфері ментального здоров'я.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на кількісну оцінку впливу таких кампаній, аналіз специфіки сприйняття психологічного контенту різними соціальними та віковими групами, а також на розробку етичних стандартів публічної комунікації на теми ментального здоров'я. Актуальним залишається і створення методичних підходів до підготовки інфлюенсерів до участі в комунікативних кампаніях соціального спрямування спільно з фахівцями та організаціями, що працюють у сфері психологічної допомоги.

## **3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КАМПАНІЇ**

### **3.1 Мета та завдання кампанії. Особливості, канали розповсюдження контенту**

На основі аналізу роботи «Фонду Маша» було виявлено, що контент активно розповсюджується через різні канали: сторінки в Facebook, Instagram, YouTube та LinkedIn. Однак, на даний момент вони не просувають інформацію про фонд у Telegram. Ця платформа наразі є однією з лідерів за охопленням аудиторії, бо користувачі часто заходять у месенджер, читають новини, відповідають на повідомлення кілька разів на день. Ймовірність того, що контент знайде свого читача збільшується.

У ході розробки елементів проєкту комунікативної кампанії з просування психологічної підтримки за участю інфлюенсерів було створено Telegram-канал для фонду, враховуючи актуальність цієї платформи для залучення більшої кількості підписників та розширення охоплення. Цей крок спрямований на створення нової комунікативної стратегії, яка дозволить ефективно взаємодіяти з аудиторією та популяризувати роботу фонду.

Мета кампанії полягає у підвищенні рівня обізнаності суспільства про діяльність благодійного фонду однією з засновниць, якого є Маша Єфросиніна. У контексті сучасного медіапростору, насиченого інформаційним шумом, важливо не просто інформувати, а створювати стійку комунікативну присутність фонду, яка б викликала довіру, емоційне залучення та мотивацію до участі. Певну спільноту, яка має одну ідею на всіх.

Завдання кампанії полягає у формуванні емоційного зв'язку між фондом та аудиторією. Це означає, що повідомлення мають апелювати не лише до раціонального розуміння важливості допомоги, а й до особистих переживань, емпатії, бажання діяти. Кампанія має на меті не просто донесення інформації, а створення простору для залучення людей до діяльності фонду у прийнятний для них спосіб — шляхом фінансових внесків, участі у волонтерських ініціативах або ж через інформаційну підтримку, зокрема

поширення контенту. Принципово важливим є те, що така взаємодія не повинна ґрунтуватися на примусі та тиску — вона має народжуватися з внутрішнього розуміння значущості теми та бажання бути частиною змін.

Цінність комунікаційної стратегії полягає у формуванні не просто лояльної аудиторії, а саме спільноти — людей, які поділяють цінності фонду, усвідомлюють важливість підтримки жінок у складних життєвих обставинах і готові діяти відповідно до власних можливостей. Такий підхід відповідає сучасним засадам комунікації в соціальних медіа, де автентичність, емоційний контакт та взаємодія на рівних мають більший вплив, ніж прямі заклики до дії.

Формування довіри та мотивації в аудиторії ґрунтується на відкритості, прозорості діяльності та демонстрації реальних змін. Саме через це важливо не лише інформувати про досягнення, а й показувати, як спільні зусилля, навіть найменші, дають реальні результати. У такій моделі взаємодії людина не просто «волонтер», а повноцінна частина процесу, співучасник позитивних змін. І саме це забезпечує сталий інтерес до теми, емоційну залученість і довгострокову підтримку.

У фонду вже сформовано певне коло підтримки — люди, які підписані на сторінки в соціальних мережах, стежать за оновленнями, реагують на пости й уже виявляють зацікавлення до тематики психологічної допомоги. Саме ця аудиторія й має стати першими активними учасниками Telegram-каналу. Щоб залучити їх, достатньо використати наявні майданчики — Facebook, Instagram, LinkedIn й у доступній формі розповісти, чому створено канал, що там буде, і чим він відрізняється від іншого контенту. Це дозволяє не лише інформувати вже лояльну аудиторію про новий інформаційний простір, але й активізувати їх: запропонувати підписатися, запросити друзів, поділитися посиланням у своїх сторіз чи чатах. Такий підхід ґрунтується на базовому принципі соціальної взаємодії, коли людина вже залучена, вона охочіше бере участь у нових ініціативах, особливо якщо це не вимагає від неї значних зусиль.

### **3.2 Опис розробленого контенту за участі інфлюєнсера**

Першим кроком у запуску комунікативної кампанії є створення Telegram-каналу. Щоб уникнути плутанини і забезпечити впізнаваність, важливо зберегти єдину айдентику: використати назву та аватар, ідентичні тим, що вже використовуються на офіційних сторінках — «Фонд Маша». Так підписникам буде простіше знайти канал і впевнитися, що це саме офіційна сторінка.

Щойно канал створено і має базовий вигляд — наступним кроком є публікація інформаційного посту. Він є коротким, але змістовним — розповідає про основну мету фонду, його цінності, для кого і чому він працює. Його варто закріпити, щоб кожному новому підписнику одразу було зрозуміло, куди він потрапив, і за потреби повернутися до цієї інформації в будь-який момент.

Проте масштабування не обмежується лише інформуванням про сам фонд. Важливо говорити ширше — про тему психологічного здоров'я загалом. Ця тема є центральною у діяльності фонду. На офіційній сторінці в Instagram вже є багато корисного контенту: навчальні дописи з візуальною та текстовою частинами, які доступно пояснюють важливі теми. Аналогічний підхід варто застосовувати і в Telegram. Опубліковано пост «Міф чи правда». В ньому розвінчуються популярні міфи про психологічну допомогу та інші аспекти ментального здоров'я. Сам пост складається з візуальної частини та короткого опису, що чітко пояснює кожен міф, а також включає питання для аудиторії. Це дозволяє підписникам активно брати участь у дискусії, обговорюючи свої думки, досвід та ставлення до теми. Питання до аудиторії стимулюють зворотній зв'язок, дозволяючи дізнатися, що саме турбує людей, що вони думають про міфи та як сприймають психологічну допомогу. Такий підхід не тільки залучає до взаємодії, а й допомагає розвіяти страхи та сумніви, даючи зрозуміти, що звертатися за допомогою — це нормально.

Щоб аудиторія була ще активнішою, її потрібно залучати до взаємодії. Один із найпростіших і водночас ефективних способів — це опитування, які можна провести буквально за кілька кліків у Telegram. Такі інтерактиви не лише дозволяють дізнатися думку аудиторії, а й відкривають простір для

обговорень, запитань та дискусій у коментарях. Це сприяє формуванню почуття спільноти, коли кожен може поділитися своїми думками, досвідом чи переживаннями та бути почутим. Ось наприклад: опитування на тему: «Як часто ви займаєтеся самоаналізом щодо власних емоцій та переживань?». Цей запит не лише дає змогу зібрати корисну інформацію, а й стимулює підписників задуматися над своїми звичками та поглядами на внутрішню рефлексію.

Оскільки фонд працює для допомоги жінкам, важливо не просто говорити про свою діяльність, а й показувати реальні зміни. Люди, насправді, більше довіряють людям, ніж організаціям, і саме історії тих, кому вже була надана допомога, викликають найсильніший емоційний відгук. Репутаційний контент — це більше, ніж просто звіт про досягнення. Це розповідь про те, як люди долають труднощі, як вони отримують підтримку та, зрештою, змінюють своє життя на краще. І саме така історія здатна не тільки захопити, але й створити справжню довіру до фонду. На канал додано відео, де Маша Єфросиніна як інфлюенсер розповідає про те, що вдалося зібрати 1 000 000 гривень для допомоги жінкам. Це не просто цифри — це результат спільних зусиль і людей, які повірили в зміну. Такі історії надихають і показують реальний вплив, який може мати кожен, хто долучиться до підтримки. Це саме той контент, який допомагає формувати міцні зв'язки та дає відчуття, що ми разом змінюємо цей світ на краще.

Щоб підтримувати зв'язок з аудиторією і нагадувати про важливе — щодня на каналі з'являється коротке нагадування, теплі слова підтримки. Наприклад: «Сьогодні — хороший день, щоб бути добрим до себе» чи «Те, як ти себе відчуваєш — важливо». Це маленькі, але дуже потрібні фрази, які можуть потрапити у ціль саме тоді, коли людині важко. Такі повідомлення не перевантажують, не вимагають зусиль — просто з'являються у стрічці й дають відчуття турботи. Це про зв'язок. Про щоденне нагадування, що з тобою все не дарма, що тут тебе чують і розуміють. І саме тому хочеться повертатися.

Найважливіше — в основі комунікації немає тиску чи примусу до дії. Контент у Telegram-каналі не нав'язує, не грає на почутті провини, а створює

простір, у якому людина може сама прийти до рішення — усвідомити важливість допомоги, знайти в цьому сенс для себе, відчувати, що навіть маленька участь має значення. Таке середовище — це не просто стрічка новин, а поступове формування спільноти навколо однакових цінностей. Саме через регулярний, змістовний та щиро поданий контент з'являється зв'язок: підписники починають відчувати причетність, довіру, бажання бути частиною чогось більшого. Telegram-канал виступає фундаментом довгострокової взаємодії та органічного залучення людей, яке ґрунтується не на закликах, а на співпереживанні, рефлексії й спільному баченні змін, які можливі.

### **3.3 Очікувані результати впровадження елементів комунікативної кампанії з поширення психологічної підтримки**

Telegram-канал стає природним продовженням комунікації фонду — не просто ще одним майданчиком, а місцем, де можна підтримувати постійний зв'язок із тими, хто вже знає про діяльність організації, і водночас знайомити з нею нових людей. У цьому просторі можна говорити простіше, ближче, частіше. Очікується, що саме така форма спілкування допоможе глибше залучати аудиторію, показувати, як виглядає допомога не загальною, а в конкретних життях. Орієнтуючись на це, очікувані результати кампанії полягають у створенні активної та згуртованої спільноти навколо фонду, де кожен учасник буде не лише ознайомлений з діяльністю організації, але й матиме можливість активно долучатися до обговорення важливих питань, зокрема у сфері психологічної підтримки. Кампанія сприятиме не лише підвищенню обізнаності про фонд, а й наданню цінної психологічної інформації, яка дозволить аудиторії краще розуміти як себе, так і оточуючих.

Завдяки регулярній публікації змістовних та зрозумілих інформаційних постів підписники отримують можливість систематично знайомитися з фаховими думками експертів у сфері психологічного здоров'я. Такий формат подачі контенту забезпечує не лише інформування, а й поступове формування базового рівня обізнаності серед аудиторії щодо тем, пов'язаних із ментальним

благополуччям, механізмами підтримки та важливістю звернення по допомогу.

Окрему роль відіграє персоналізований підхід у комунікації. Щоденні короткі нагадування з емпатичними повідомленнями, м'якими закликами до самоусвідомлення створюють ефект присутності й підтримки, що особливо важливо для аудиторії, яка може перебувати в уразливому емоційному стані. Це не просто фрази — це формування стабільного і позитивного ритуалу взаємодії з каналом.

Додатково інтерактивні формати, зокрема опитування, дозволяють створити ефект двостороннього діалогу. Завдяки ним аудиторія не лише споживає контент, але й стає активним учасником комунікації — ділиться думками, впізнає себе в запропонованих темах, відчуває залученість до спільної справи. Усе це працює на підсилення довіри до фонду, формування спільноти, де важлива кожна думка та кожне переживання.

Враховуючи зазначені особливості, для комплексної оцінки результативності комунікативної кампанії необхідно сформувати систему вимірювання показників ефективності, яка враховує та складність процесів комунікації. Ефективність у цьому контексті слід розглядати не лише через призму кількісних результатів, але й як якісну трансформацію у сприйнятті, мотивації та поведінкових моделях цільової аудиторії.

Першим етапом у формуванні системи є визначення кількісних індикаторів. Вони включають охоплення цільової аудиторії, показники залученості (взаємодії з контентом у вигляді коментарів, швидких реакцій). Ці індикатори дозволяють оцінити рівень видимості кампанії та ступінь залучення аудиторії, враховуючи специфіку платформи. Проте, вони не завжди корелюють з реальним впливом на свідомість та поведінку адресатів повідомлень. Саме тому до оцінки доцільно залучати якісні методи дослідження — фокус-групи, глибокі інтерв'ю. Дані інструменти забезпечують розуміння сприйняття меседжів, емоційного відгуку та внутрішніх змін у ставленні до тематики кампанії. Важливо, що якісна аналітика дає змогу виявити ступінь довіри до інформації та авторитетність

джерел, що є критичними факторами у формуванні ефективної комунікації [44].

Крім того, значущою складовою системи є залучення експертної оцінки, яка дозволяє не лише об'єктивно оцінити відповідність контенту цілям кампанії, а й оперативно коригувати її стратегію з урахуванням змін у зовнішньому інформаційному середовищі та реакцій аудиторії. Варто підкреслити, що система вимірювання ефективності повинна бути динамічною і передбачати регулярний моніторинг як проміжних, так і підсумкових результатів. Такий підхід створює умови для гнучкого управління кампанією, своєчасного внесення змін та підвищення загальної результативності комунікативних заходів.

Отже, запропонована система вимірювання ефективності є цілісним механізмом, що поєднує кількісні та якісні інструменти, і спрямована на комплексне дослідження впливу кампанії на аудиторію, її здатність змінювати ціннісні орієнтири та поведінкові патерни. Лише за таких умов можливо отримати об'єктивну оцінку результативності та підвищити якість комунікації.

## ВИСНОВКИ

Соціальні медіа сьогодні виступають потужним інструментом формування громадської думки та ставлення до психологічного здоров'я. Вони створюють особистісний і емоційний простір, де люди можуть відкрито обговорювати складнощі, отримувати підтримку та долати стигму, пов'язану з ментальними проблемами. Інфлюенсери, які через власний досвід і довіру аудиторії поширюють інформацію про психологічну підтримку, відіграють важливу роль у подоланні бар'єрів і страхів, стимулюючи більш усвідомлене ставлення до свого емоційного стану.

Грамотно організовані комунікативні кампанії, які використовують такі формати, як особисті історії, прямі ефіри, інтерактиви та челенджі, сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією і підвищенню обізнаності щодо важливості психічного здоров'я. В Україні вже спостерігається позитивна тенденція у розвитку таких ініціатив, проте для їх подальшого успіху необхідне розширення охоплення та створення нових актуальних форматів.

На основі результатів аналізу комунікативних кампаній було створено Telegram-канал для «Фонду Маша», який покликаний сформувати спільноту для поширення ідей і надання емоційної підтримки користувачам. Важливою складовою кампанії стала участь публічної особи — Маші Єфросиніної, яка завдяки власному авторитету та відкритості сприяє формуванню більш толерантного та свідомого ставлення суспільства до психічного здоров'я. Її діяльність допомагає зробити цю тему більш доступною, долаючи соціальні бар'єри, що традиційно перешкоджають відкритим розмовам про психологічні труднощі.

Для оцінки ефективності комунікації була розроблена система ключових показників, що включає охоплення аудиторії, рівень взаємодії з контентом, кількість позитивних відгуків та ступінь залученості користувачів у інтерактивні активності. Такий підхід дає змогу своєчасно відстежувати зміни у ставленні до психічного здоров'я та оперативно коригувати стратегії комунікації.

Таким чином, соціальні мережі у поєднанні з впливом інфлюенсерів відіграють важливу роль у формуванні відкритого, свідомого та толерантного ставлення до психічного здоров'я, сприяючи подоланню страхів, упереджень і стигматизації, які часто стають на заваді зверненню за психологічною підтримкою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артем. Дослідження впливу соціальних мереж на наше життя та мислення. *Друкарня*. URL: [https://drukarnia.com.ua/articles/doslidzhennya-vplivu-socialnikh-merezh-na-nashe-zhittya-ta-mislennya-013\\_6?utm\\_source](https://drukarnia.com.ua/articles/doslidzhennya-vplivu-socialnikh-merezh-na-nashe-zhittya-ta-mislennya-013_6?utm_source) (дата звернення: 17.05.2025).

2. Анонімний щоденник і безкоштовна психологічна допомога. Як Маша Єфросініна та Інститут когнітивного моделювання допомагають потерпілим від насильства. *Marie Claire - жіночий журнал - все про моду, зірки та красу*. URL: <https://marieclaire.ua/fashion/anonimnij-shhodennik-i-bezkoshtovna-psihologichna-dopomoga-yak-masha-yefrosinina-ta-institut-kognitivnogo-modelyuvannya-dopomagayut-poterpilim-vid-nasilstva/> (дата звернення: 17.05.2025).

3. Від великих сердець – для маленьких»: Фонд Маші Єфросініної запускає благодійний проєкт для допомоги дітям, родини яких постраждали від війни. URL: <https://www.stb.ua/ua/2022/07/21/vid-velykyh-serdets-dlya-malenkyh-fond-mashi-yefrosyninoyi-zapuskaye-blagodijnyj-proyekt-dlya-dopomogy-dityam-rodyny-yakyh-postrazhdaly-vid-vijny/> (дата звернення: 17.05.2025).

4. ВПЛИВ ІНФЛЮЕНСЕРІВ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ. *repository.title.prefixДТЕУ* :: *Головна*. URL: <https://ur.knute.edu.ua/items/bd39b6ee-2112-4fdc-b299-fe3beec80d8> (дата звернення: 17.05.2025).

5. Вплив медіа на суспільство – психологічний аналіз і наслідки. *Fact news*. URL: <https://fact-news.com.ua/vpliv-media-na-suspilstvo-psixologichnij-analiz-i-naslidki> (дата звернення: 17.05.2025).

6. Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?» [Електронний ресурс] // Офіційний сайт програми. – Режим доступу: <https://howareu.com/>

7. Ваша підтримка поруч. *Tellme*. URL: <https://tellme.com.ua/> (дата звернення: 17.05.2025).

8. В Україні стартував проєкт психологічної підтримки «ПОРУЧ». *Access Denied*. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/press-releases/poruch> (дата звернення: 17.05.2025).

9. Герасимчук Н. А., Лісун Я. В., Гаєвська М. А. Просування комунікаційної агенції у соціальних мережах // *Економічні науки*. – 2023. – № 3(23). – С. 75–86.

10. Головка К. С. Інфлюенсери та їх роль у формуванні суспільної думки в епоху соціальних медіа : магістерська дис. : спец. 061 «Журналістика» / Головка Катерина Сергіївна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 134 с.

11. Головна ГО Дівчата. *Головна ГО Дівчата*. URL: <https://divchata.org/> (дата звернення: 17.05.2025)

12. Головна | Міністерства культури та стратегічних комунікацій. URL: [https://mesc.gov.ua/wp-content/uploads/2023/08/komunikacijna-strategiya.pdf?utm\\_source](https://mesc.gov.ua/wp-content/uploads/2023/08/komunikacijna-strategiya.pdf?utm_source) (дата звернення: 17.05.2025).

13. Гречановська О.В., Мегем О.М., Потапюк Л.М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді // *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія*. – 2023. – Т. 34 (73), № 4. – С. 60–63.

14. Доній В. Специфіка комунікативного простору сучасних соціальних медіа // *International journal of philology*. – 2023. – Т. 14, № 3. – С. 82–84.

15. ДОСЛІДЖЕННЯ. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine*. URL: [https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretiy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292?utm\\_source](https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretiy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292?utm_source) (дата звернення: 17.05.2025).

16. Запит на психологічну допомогу збільшився майже вдвічі в 2023 році – Віктор Ляшко. URL: [https://moz.gov.ua/uk/zapit-na-psihologichnu-dopomogu-zbilshivsja-majzhe-vdvichi-v-2023-roci---viktor-ljashko?utm\\_source](https://moz.gov.ua/uk/zapit-na-psihologichnu-dopomogu-zbilshivsja-majzhe-vdvichi-v-2023-roci---viktor-ljashko?utm_source).

17. Комунікаційна кампанія «Ти як?» Всеукраїнської програми ментального здоров'я. Пам'ятка щодо комунікацій | *Нерубайська громада, Одеська область, Одеський район. Нерубайська громада - вітаємо на*

офіційному вебсайті. URL: <https://nerubayska-gromada.gov.ua/komunikacijna-kampaniya-ti-yak-vseukrainskoi-programi-mentalnogo-zdorov'ya-ram'yatka-schodo-komunikacij-10-05-29-30-08-2023/> (дата звернення: 17.05.2025).

18. Конопленко А. І. Інфлюенс-маркетинг в блогосфері як чинник стимулювання учасників електронних медіа : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра : спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» / Конопленко Анастасія Ігорівна. – Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2024. – 89 с.

19. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine*. URL: [https://www.oporaua.org/polit\\_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068?utm\\_source](https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068?utm_source) (дата звернення: 17.05.2025).

20. Ментальне здоров'я дітей, підлітків і батьків – у фокусі комунікаційної кампанії «Ти як?», ініційованої першою леді – Офіційне інтернет-представництво Президента України. *Офіційне інтернет-представництво Президента України*. URL: <https://www.president.gov.ua/news/mentalne-zdorovya-ditej-pidlitkiv-i-batkiv-u-fokusi-komunika-86249> (дата звернення: 17.05.2025).

21. Міністерство у справах ветеранів | Ти як? У межах ініціативи Олени Зеленської українцям розкажуть про важливість піклування про ментальне здоров'я. *Міністерство у справах ветеранів*. URL: <https://mva.gov.ua/news/ti-yak-u-mezhah-iniciativi-oleni-zelenskoji-ukrayincyam-rozkazhut-pro-vazhlyvist-pikluvannya-pro-mentalne-zdorovya> (дата звернення: 17.05.2025).

22. Надання психологічної підтримки українським журналістам. *GFMD*. URL: <https://gfmd.info/briefings/психологічна-підтримка/> (дата звернення: 17.05.2025).

23. Національний рекорд України флешмоб до Дня ментального здоров'я. *Липоводолинський ліцей - вітаємо на офіційному веб-сайті*. URL: <https://lpl.school.org.ua/news/11-22-10-18-12-2023/> (дата звернення: 17.05.2025).

24. Незламна мама. URL: <https://mashafund.org.ua/> (дата звернення: 17.05.2025).
25. Остапенко І.В. Психологічні особливості використання соціальних медіа студентською молоддю в контексті розвитку громадянської компетентності // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Психологія. – 2022. – № 4. – С. 19–21.
26. Програма ментального здоров'я. *Програма ментального здоров'я | Ти як?*. URL: <https://howareu.com/> (дата звернення: 17.05.2025).
27. Проєкт «Розкажи мені» надає можливість отримати безоплатні консультації психологів. *hromadske*. URL: <https://hromadske.ua/posts/proyekt-rozkazhi-meni-nadaye-mozhlyvist-otrimati-bezkoshtovni-konsultaciyi-psihologiv> (дата звернення: 17.05.2025).
28. Проїшли заходи у рамках програми ментального здоров'я «Ти Як?» – ДОН ОМР. *ДОН ОМР – Департамент освіти та науки Одеської міської ради*. URL: <https://osvita-omr.gov.ua/projshly-zakhody-u-ramkakh-prohramy-mentalnoho-zdorov-ia-ty-iak/> (дата звернення: 17.05.2025).
29. Про нас. *MH4U*. URL: <https://www.mh4u.in.ua/> (дата звернення: 17.05.2025).
30. Психологічна підтримка в громадах від USAID. URL: <https://ckpp.org.ua/psihologichna-pidtrimka-dlya-gromad-vid-usaid/> (дата звернення: 17.05.2025).
31. Різун, В. В. (2008). *Теорія масової комунікації*. Київ: Просвіта. С. 12
32. СЕНС - Психологічна Студія UA. Тривога і стрес. Перша психологічна допомога || Оксана Наконечна, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=61oAEFgNWhk> (дата звернення: 17.05.2025).
33. “Смілива”: в Україні запустили флагманський проєкт для допомоги дівчатам-підліткам, які постраждали внаслідок війни → ZMINA. *ZMINA*. URL: <https://zmina.info/news/smilyva-v-ukrayini-zapustyly-flagmanskyj-proyekt-dlya-dopomogy-divchatam-pidlitkam-yaki-postrazhdaly-vnaslidok-vijny/> (дата звернення: 17.05.2025).

34. Сто сорок учасниць проєкту «Незламна мама» пройшли психологічну реабілітацію від глумініціативи Метінвесту «Рятуємо життя» та «Фонду Маша». *Медіанортал Групи Метінвест*. URL: <https://metinvest.media/ua/page/uchasnic140-proktu-nezlamna-mama-proyshli-psihologchnu-reabltsacyu-vd-gumncativi-metnvestu-ryatumo-zhittyta-ta-fondu-masha> (дата звернення: 17.05.2025).

35. Техніки самодопомоги – стартувала друга хвиля комунікаційної кампанії «Ти як?» Всеукраїнської програми ментального здоров'я. URL: <https://moz.gov.ua/uk/tehniki-samodopomogi---startuvala-druga-hvilja-komunikacijnoi-kampanii-ti-jak-vseukrainskoi-programi-mentalnogo-zdorov'ja> (дата звернення: 17.05.2025).

36. «Ти як?» – техніки самодопомоги в межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я – Міністерство національної єдності України. *Just a moment...* URL: [https://unity.gov.ua/2023/07/10/ty-yak-tehniky-samodopomogy-v-mezhah-vseukrayinskoyi-programy-mentalnogo-zdorovya/?utm\\_source=chatgpt.com](https://unity.gov.ua/2023/07/10/ty-yak-tehniky-samodopomogy-v-mezhah-vseukrayinskoyi-programy-mentalnogo-zdorovya/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 17.05.2025).

37. Толочко Н., Логойда А. Соціальні та комерційні комунікаційні кампанії в умовах війни (на прикладі рекламних агенцій «Fedoriv Agency» та «Banda Agency») // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Соціальні комунікації. – 2024. – Вип. 1. – С. 146–150.

38. У 2024 році українці найбільше довіряють соціальним мережам, інтернету та телебаченню – ОПОРА → ZMINA. *ZMINA*. URL: [https://zmina.info/news/u-2024-roczy-ukrayinczi-najbilshe-doviryayut-soczialnym-merezham-internetu-ta-telebachennyu-opora/?utm\\_source](https://zmina.info/news/u-2024-roczy-ukrayinczi-najbilshe-doviryayut-soczialnym-merezham-internetu-ta-telebachennyu-opora/?utm_source) (дата звернення: 17.05.2025).

39. Учасники проєктів Вікімедіа. Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?» – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Всеукраїнська\\_програма\\_ментального\\_здоров'я\\_«Ти\\_як?»](https://uk.wikipedia.org/wiki/Всеукраїнська_програма_ментального_здоров'я_«Ти_як?») (дата звернення: 17.05.2025).

40. Українські школярі встановили рекорд з участі у наймасштабнішому флешмобі з фізкультури. *Access Denied*. URL:

<https://www.unicef.org/ukraine/press-release/biggest-sport-flashmob> (дата звернення: 17.05.2025).

41. Фонд Маша. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/mashafund/> (дата звернення: 17.05.2025).

42. Фонд Маша. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/masha.foundation/> (дата звернення: 17.05.2025).

43. Чат-бот для психологічної підтримки підлітків запустили в Україні - Сіті ньюс | City News | Черкаський портал новин | Новини Черкас. *Сіті ньюс | City News | Черкаський портал новин | Новини Черкас*. URL: <https://city-news.ck.ua/2023/10/04/chat-bot-dlia-psykholohichnoi-pidtrymky-pidlitkiv-zapustyly-v-ukraini/> (дата звернення: 17.05.2025).

44. Чиглінцев С. Якісні методи дослідження / С. Чиглінцев // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 1.

45. Cs.detector.media. В Україні запустили тижневі психологічні спринти для підлітків у чат-боті. *cs.detector.media*. URL: <https://cs.detector.media/community/texts/185236/2023-03-07-v-ukraini-zapustyly-tyzhnevi-psykholohichni-spryntu-dlya-pidlitkiv-u-chat-boti/> (дата звернення: 17.05.2025).

46. Interfax-Ukraine. Феррехро підтримала проєкт “Незламна мама” фонду Маші Єфросиніної. *Інтерфакс-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/859791.html> (дата звернення: 17.05.2025).

47. Login • Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/mashaefrosinina/> (date of access: 17.05.2025).

48. Mental help. *Mental help*. URL: <https://mentalhelp.com.ua/> (date of access: 17.05.2025).

49. McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory: An Introduction* (5th ed.). London: SAGE Publications. - С. 4.

50. Social Sellinator [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://www.socialsellinator.com/social-selling-blog/what-is-an-influencer-on-social-media?utm\\_source](https://www.socialsellinator.com/social-selling-blog/what-is-an-influencer-on-social-media?utm_source)

51. Ukrinform. В Україні запустили кампанію щодо необхідності піклування про ментальне здоров'я. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3686792-v-ukraini-zapustili-kampaniu-sodo-neobhidnosti-pikluvanna-pro-mentalne-zdorova.html> (дата звернення: 17.05.2025)

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Інформаційний контент, створений для Telegram-каналу

👋 Привіт! Давайте знайомитися.

МИ «Фонд Маша» – це простір сили, підтримки й відновлення для жінок і дітей, які пережили війну, втрати, насильство. Свою роботу почали у 2020 році, щоб боротися з будь-якими проявами насильства. А після повномасштабного вторгнення – стали місцем, де жінки можуть знову повірити у себе та відчутти опору.

📈 Наші проекти допомагають:

- ▶ пережити травму втрати – «Незламна мама»
- ▶ навчитися захищати себе – «Смілива»
- ▶ знайти нові можливості – «Успішна»
- ▶ відчутти безпечний простір – Центр ментального відновлення «Незламна» у Києві
- ▶ і навіть підготувати психологів, які далі підтримуватимуть інших

🙏 Ми віримо, що відновлення кожної українки – це крок до відновлення всієї країни. І робимо все можливе, щоб поруч з кожною була підтримка, тепло й фахова допомога.

## Додаток Б

Навчальний контент, створений у межах дослідження



**МІФ ЧИ ПРАВДА?**

Те, що ви досі вважаєте нормою, може виявитися помилкою

**❌ МІФ 1**

"Я не маю права скаржитися – іншим гірше"

**✅ ПРАВДА**

Твої переживання – не менш важливі. Ніхто не виграє у грі "в кого гірше"

**❌ МІФ 2**

"Сильні люди справляються самі"

**✅ ПРАВДА**

Справжня сила – в тому, щоб визнати, що тобі важко, і дозволити собі підтримку

**❌ МІФ 3**

"Люди, які часто відчувають стрес, не вміють керувати своїми емоціями"

**✅ ПРАВДА**

Стрес – це природна реакція організму на виклики, і він не означає, що ви не можете впоратися з емоціями.

**❌ МІФ 4**

"Якщо ти не проявляєш емоції, ти не переживаєш"

**✅ ПРАВДА**

Кожна людина реагує на стрес індивідуально. Хтось приховує емоції, але це не означає, що вони не переживають труднощі

**❌ МІФ 5**

"Людина має бути завжди в позитивному настрої"

**✅ ПРАВДА**

Негативні емоції такі ж важливі для психологічного здоров'я, як і позитивні. Вони допомагають навчитися відновлювати баланс та розвинути стійкість

**Розвінчуємо поширені міфи про психологічне здоров'я** 🧠

Багато переконань, які ми чули з дитинства, насправді – міфи, що лише заважають нам звертатися по допомогу, розуміти себе та інших. Дивись найпоширеніші з них.

👉 А в який із цих міфів вірили раніше ви?

1 👁 17:14

## Додаток В

## Опитування у Telegram-каналі

**Як часто ви займаєтеся самоаналізом щодо власних емоцій та переживань?**

Anonymous Poll

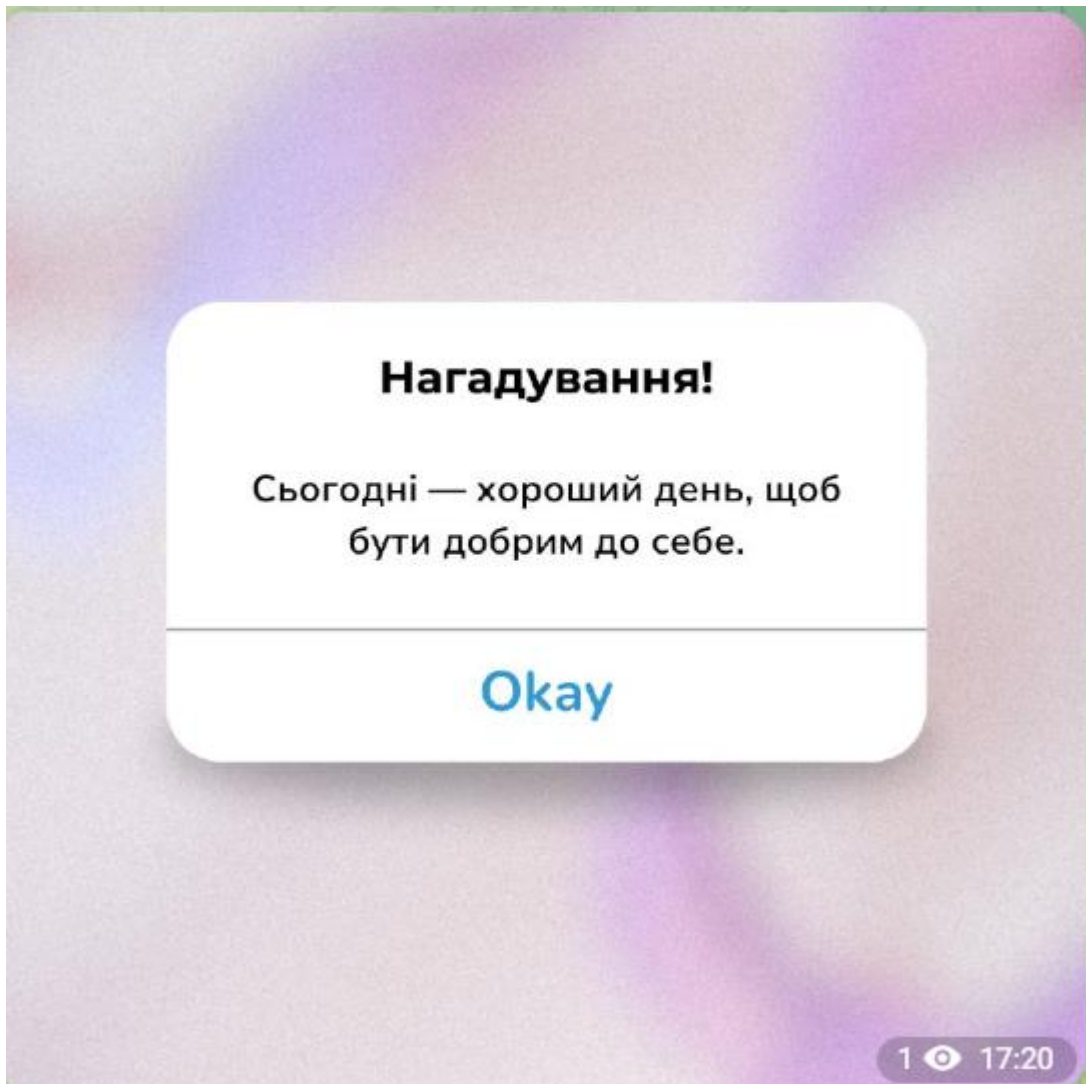
- Щодня, це вже стало моєю звичкою
- Час від часу, коли відчуваю потребу
- Зрідка, зазвичай не звертаю на це уваги
- Рідко, не відчуваю в цьому потреби
- Ніколи

No votes

1 👁 17:19

## Додаток Г

## Щоденне нагадування для аудиторії у Telegram-каналі



## АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено роль інфлюенсерів у побудові комунікативних кампаній, спрямованих на популяризацію психологічної підтримки в сучасних соціальних медіа. Особливу увагу приділено аналізу інструментів цифрової комунікації, що використовуються лідерами думок для формування суспільного дискурсу про ментальне здоров'я, а також вивчення їхньої здатності впливати на зниження рівня стигматизації психоемоційних труднощів.

Об'єктом дослідження стали комунікативні кампанії в соціальних мережах, присвячені тематиці ментального здоров'я. Предметом — безпосередня участь інфлюенсерів у цих кампаніях: їхній стиль комунікації, вибір форматів, гнучкість у подачі інформації та ефективність взаємодії з цільовою аудиторією.

Методологічною основою дослідження слугували аналіз наукових джерел та вивчення практичних кейсів національного та міжнародного рівня. Зокрема, проаналізовано інформаційні кампанії «Ти як?», реалізовані за ініціатииви Офісу Президента та МОЗ України за підтримки USAID та UNICEF, а також діяльність благодійного фонду «Фонд Маша» під керівництвом Маші Єфросиніної. Під час аналізу окрему увагу приділено таким комунікативним технікам, як сторітелінг, персоналізоване звернення, використання експертних коментарів та побудова емоційно залученого наративу.

Практичним результатом дослідження стало створення Telegram-каналу для комунікативного супроводу фонду «Фонд Маша», що базується на висновках аналізу медіапрактик інфлюенсерів. У рамках роботи підготовлено приклади публікацій, адаптованих до потреб аудиторії.

Отримані результати підтверджують ефективність залучення інфлюенсерів до кампаній з популяризації психологічної підтримки: завдяки високому рівню довіри, близькості до аудиторії та гнучкості комунікативних стратегій вони здатні формувати нову норму — усвідомлене ставлення до власного психічного здоров'я та відкритість до отримання фахової допомоги.

Ключові слова: ментальне здоров'я, інфлюенсери, соціальні медіа, комунікативна кампанія, психологічна підтримка.

## ABSTRACT

The study explores the role of influencers in the development of communication campaigns aimed at promoting psychological support in modern social media. Particular attention is given to the analysis of digital communication tools employed by opinion leaders to shape public discourse on mental health, as well as their capacity to reduce the stigmatization of psycho-emotional challenges.

The object of the research is communication campaigns on social media dedicated to the topic of mental health. The subject of the study is the direct involvement of influencers in these campaigns: their communication style, choice of formats, adaptability in presenting information, and the effectiveness of their interaction with the target audience.

The methodological foundation of the research includes the analysis of scholarly sources and the examination of practical cases at both national and international levels. In particular, the study analyzes the informational campaigns "Ty yak?" initiated by the Office of the President of Ukraine and the Ministry of Health with the support of USAID and UNICEF, as well as the activities of the charitable organization "Masha Foundation" led by Masha Efrosinina. Special focus is placed on such communication techniques as storytelling, personalized messaging, the use of expert commentary, and the construction of emotionally engaging narratives.

The practical outcome of the study is the development of a Telegram channel to support the communication efforts of the Masha Foundation, based on the findings of the analysis of influencer media practices. As part of the research, sample posts tailored to the needs of the audience were prepared.

The results confirm the effectiveness of involving influencers in campaigns that promote psychological support: due to their high level of trust, proximity to the audience, and flexibility in communication strategies, they are capable of shaping a new norm—conscious attitudes toward mental health and openness to seeking professional help.

Keywords: mental health, influencers, social media, communication campaign, psychological support.