

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Спеціальність 061 - Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувачка кафедри прикладної
соціології та соціальних
комунікацій**

 Ірина СОЛДАТЕНКО
підпис

“ ” 20 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Козленко Анастасія Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Соціальна реклама як складова рг кампанії з привернення
уваги до підтримки ментального здоров'я українців під час війни

керівник роботи Болотова Вікторія Олександрівна, к.соц.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «05» квітня 2025 року №1006-5/897

2. Строк подання студентом роботи 18 травня 2025р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

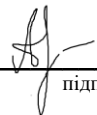
Здійснити аналіз теоретичних підходів до інтерпретації поняття ментального здоров'я та визначити його значення для індивіда і суспільства. Дослідити вплив війни на ментальне здоров'я українців та визначити основні виклики у цій сфері. Розкрити сутність, структуру та основні етапи PR-кампанії як інструменту комунікації. Виявити особливості PR-кампаній для поширення ідеї важливості ментального здоров'я серед українців. Проаналізувати роль соціальної реклами у контексті PR-кампанії з турботи про ментальне здоров'я.

Розробити науково обґрунтовані рекомендації щодо створення соціальної реклами, спрямованої на піклування про ментальне здоров'я в межах відповідної PR-кампанії. Розробити та представити соціальну рекламу з фокусом на ментальне здоров'я в межах PR-компанії

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи
1	Дослідження теоретичної та наукової бази поняття «ментальне здоров'я»
2	Дослідження впливу війни на ментальне здоров'я українців
3	Дослідження теоретичних засад, поняття та основних етапів PR-компанії
4	Дослідження соціальної реклами як інструменту формування усвідомленого ставлення до ментального здоров'я в українському суспільстві
5	Аналіз українських PR-компаній, спрямованих на піклування про ментальне здоров'я населення під час війни
6	Розробка рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності роботи PR-компаній з піклування про ментальне здоров'я українців під час війни
7	Розробка власного проекту з урахуванням всіх проаналізованих методів та розроблених рекомендацій

Студент


підпис

Анастасія КОЗЛЕНКО
ім'я, прізвище

Керівник роботи


підпис

Вікторія БОЛОТОВА
ім'я, прізвище

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

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СКЛADOVA PR-КАМПАНІЇ З
ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ДО ПІДТРИМКИ МЕНТАЛЬНОГО
ЗДОРОВ'Я УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-47
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Козленко А.М.

Керівник: канд. соц. н., доцент Болотова В.О.

Харків 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1 Ментальне здоров'я мешканців України під час війни: теоретичний аспект проблеми.....	6
1.1 Ментальне здоров'я: підходи до інтерпретації, значення для індивіда та суспільства.....	6
1.2 Вплив війни на ментальне здоров'я українців: основні виклики та необхідність системної підтримки.....	19
Висновки до розділу 1.....	33
2 Використання соціальної реклами під час PR-кампаній з просування цінності ментального здоров'я в українському суспільстві.....	31
2.1 Поняття, структура та основні етапи PR-кампанії.....	31
2.2 Особливості PR-кампанії з популяризації культури ментального здоров'я серед українців.....	37
2.3 Соціальна реклама як інструмент формування усвідомленого ставлення до ментального здоров'я в українському суспільстві.....	52
Висновки до розділу 2.....	59
3 Створення соціальної реклами з фокусом на ментальне здоров'я в межах PR-компанії	61
Висновки до розділу 3.....	83
Висновки	86
Список використаних джерел.....	90

ВСТУП

Повномасштабна війна, що триває з 2022 року, призвела до глибокої трансформації українського інформаційного простору та актуалізувала проблему ментального здоров'я як суспільно значущу комунікаційну категорію. Психологічна нестабільність, постійна тривога, втрата близьких, вимушене переселення та загроза життю створюють довготривалий стресовий тиск на значну частину населення. Ментальне здоров'я у таких умовах перестає бути приватною справою — воно стає елементом національної безпеки, предметом суспільного дискурсу та пріоритетом державних і недержавних комунікаційних програм.

Одним із ефективних інструментів впливу на суспільну свідомість у цьому контексті виступає соціальна реклама. Вона дозволяє не лише інформувати, а й формувати установки, долати упередження, стимулювати звернення за допомогою. В умовах війни її роль зростає, адже реклама починає виконувати не лише просвітницьку, а й терапевтичну функцію. Проте ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від того, наскільки системно вона інтегрована у PR-кампанії — продумані, багаторівневі комунікаційні стратегії.

На практиці спостерігається зростання кількості соціальних роликів, білбордів та цифрової реклами, зокрема в межах державних ініціатив («Ти як?»), волонтерських кампаній, міжнародних проєктів. Проте брак методологічного аналізу таких кампаній та нерозвинена культура комунікаційного планування залишають поза увагою потенціал інтегрованого підходу до просування теми ментального здоров'я.

Теоретична актуальність дослідження полягає у необхідності осмислення соціальної реклами як складової системних PR-кампаній в умовах війни, вивчення її впливу на формування установок, а також потребі у розробці рекомендацій для створення ефективних комунікаційних стратегій у кризових ситуаціях.

Проблематика соціальної реклами, її соціального впливу та механізмів ефективності досліджувалась у роботах Р. Kotler, N. Lee, а також в українському контексті — О. Безчинської, Н. Іваненко, А. Хоменка, Л. Черниш. Водночас бракує досліджень, які б розглядали соціальну рекламу як складову системної PR-кампанії з урахуванням особливостей воєнного часу, специфіки української аудиторії та ролі культури ментального здоров'я як об'єкта стратегічних комунікацій. Також варто звернути увагу на зарубіжні досвіди кампаній «Every Mind Matters» (Public Health England) та «Seize the Awkward» (CDC / Ad Council), які підтверджують ефективність багатоканального підходу до просування теми ментального благополуччя.

Отже, обрана тема є актуальною як з практичної, так і з теоретичної точки зору, оскільки поєднує комунікаційні інструменти, соціальні проблеми та потребу в ефективних PR-рішеннях у воєнний період.

Мета дипломної роботи — охарактеризувати використання соціальної реклами в межах PR-кампаній з привернення уваги до підтримки ментального здоров'я в Україні під час війни та розробити рекомендації щодо підвищення результативності цього комунікаційного інструменту.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано такі завдання:

1. Уточнити теоретичні підходи до розуміння ментального здоров'я та визначити основні виклики, що впливають на ментальне здоров'я українців у воєнний час.
2. Виявити особливості PR-кампаній, спрямованих на популяризацію піклування про ментальне здоров'я в українському суспільстві.
3. Охарактеризувати структуру та основні етапи реалізації PR-кампаній з тематики ментального здоров'я та роль соціальної реклами у структурі таких кампаній.
4. Розробити рекомендації щодо створення ефективної соціальної реклами у межах PR-кампаній з проблеми піклування українців про своє ментальне здоров'я.

Об'єкт дослідження – PR-кампанії з привернення уваги до підтримки ментального здоров'я українців під час війни. Предмет дослідження – соціальна реклама як інструмент комунікації в межах PR-кампаній з тематики піклування про ментальне здоров'я.

Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань було використано комплекс взаємодоповнюючих методів:

- теоретичні: аналіз, синтез, узагальнення, систематизація наукових джерел для визначення теоретичних засад дослідження; порівняльний аналіз українського та міжнародного досвіду проведення PR-кампаній з питань ментального здоров'я.
- емпіричні: SWOT-аналіз PR-кампаній з підтримки ментального здоров'я; аналіз існуючої в Україні соціальної реклами з цього питання, експертне опитування фахівців у сфері комунікацій та психічного здоров'я.

1 МЕНТАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я МЕШКАНЦІВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМИ

1.1 Ментальне здоров'я: підходи до інтерпретації, значення для індивіда та суспільства

Ментальне здоров'я становить невід'ємну складову загального здоров'я людини, що визначає її здатність адаптуватися до соціальних, економічних та політичних умов життя. Сучасні наукові підходи до розуміння ментального здоров'я базуються на інтегративних концепціях, що охоплюють біологічні, психологічні та соціальні аспекти функціонування особистості. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) характеризує ментальне здоров'я як «стан благополуччя, при якому людина може реалізувати власний потенціал, справлятися зі звичайними життєвими стресами, продуктивно працювати та робити внесок у життя своєї спільноти» [16, с. 88].

Однак дане визначення ВООЗ має певні обмеження, що відзначаються сучасними дослідниками. По-перше, воно зосереджується переважно на позитивних аспектах ментального здоров'я, не враховуючи достатньою мірою питання психопатології та ментальних розладів. По-друге, визначення не відображає культурних відмінностей у розумінні ментального благополуччя, які можуть істотно відрізнятися в різних спільнотах. По-третє, критерій «продуктивної праці» може призводити до нормативного сприйняття ментального здоров'я через призму економічної корисності, що потенційно обмежує інклюзивність підходу до людей з особливими потребами [30, с. 4]. Крім того, визначення не враховує динамічний характер ментального здоров'я, яке може змінюватися протягом життя під впливом різноманітних чинників, включаючи кризові ситуації, зокрема війни.

Українські дослідники, зокрема Дубич С.В., пропонують розглядати ментальне здоров'я як «динамічний процес підтримання психічної рівноваги, що характеризується здатністю до саморегуляції, адаптації та самореалізації в

мінливих умовах сучасного світу» [9, с. 87]. Таке визначення більшою мірою відображає процесуальний характер ментального здоров'я та його залежність від контексту.

Дослідження питань ментального здоров'я демонструє різноманітність підходів до його розуміння. У сучасній науковій літературі переважає трактування ментального здоров'я як комплексу емоційного, психологічного та соціального благополуччя, що впливає на те, як людина думає, відчуває та діє у повсякденному житті. Вивчення питань ментального здоров'я має міждисциплінарний характер і охоплює галузі медицини, психології, соціології, філософії та інших наук. Зокрема, соціально-філософський підхід розглядає ментальне здоров'я у контексті соціального функціонування особистості, її взаємодії з іншими людьми та спільнотами [30, с. 3].

Розуміння ментального здоров'я пройшло значну еволюцію від класичних психоаналітичних концепцій до сучасних інтегративних підходів. Класичний психоаналіз З. Фрейда розглядав ментальне здоров'я крізь призму інтрапсихічних конфліктів, де психічне благополуччя визначалося здатністю Его ефективно регулювати взаємодію між потягами Іду та заборонами Супер-Его. Психічні порушення трактувалися як наслідок невирішених конфліктів раннього дитинства, а шлях до одужання полягав у виявленні та усвідомленні глибинних внутрішніх конфліктів через психоаналітичну терапію. Натомість сучасний когнітивно-поведінковий підхід, розроблений А. Беком та А. Еллісом, зосереджується на дисфункційних когнітивних схемах і їхньому впливі на емоції та поведінку. Ментальне здоров'я розглядається як результат адаптивних і реалістичних способів мислення, а психологічні проблеми пов'язуються з когнітивними спотвореннями, що призводять до негативних емоційних реакцій. На відміну від психоаналізу, який орієнтований на минуле, когнітивно-поведінкова терапія зосереджується на теперішніх проблемах та їх практичному вирішенні [9, с. 89].

Гуманістичний підхід, представлений роботами К. Роджерса та А. Маслоу, визначає ментальне здоров'я через призму самоактуалізації та

особистісного зростання. Згідно з цією парадигмою, психологічно здорова особистість характеризується автентичністю, здатністю до осмисленого вибору та реалізації власного потенціалу. На відміну від психоаналізу, який зосереджується на патології, гуманістична психологія підкреслює важливість позитивних аспектів людського функціонування та розвитку. Екзистенційний підхід, розвинутий В. Франклом, І. Яломом та іншими, розглядає ментальне здоров'я у контексті здатності знаходити сенс існування навіть за складних життєвих обставин. Відповідно до цього підходу, психологічні проблеми виникають внаслідок екзистенційного вакууму – відсутності сенсу життя. Ця парадигма набуває особливого значення в контексті українського суспільства, яке переживає випробування війною, коли пошук сенсу стає критично важливим для підтримання психологічної стійкості.

Сучасні біопсихосоціальні моделі ментального здоров'я, запропоновані Дж. Енджелом та іншими дослідниками, пропонують інтегративний підхід, що враховує біологічні (генетичні, нейрохімічні), психологічні (когнітивні, емоційні) та соціальні (міжособистісні, культурні) чинники. Цей підхід визнає складну взаємодію різних факторів у детермінації психічного благополуччя та патології, що дозволяє розробляти комплексні стратегії підтримки ментального здоров'я [12, с. 50]. Класичні та сучасні теорії ментального здоров'я було порівняно у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 Порівняння класичних і сучасних теорій ментального здоров'я

Параметр	Психоаналітичний підхід	Когнітивно-поведінковий підхід	Гуманістичний підхід	Біопсихосоціальний підхід
Сутність ментального здоров'я	Баланс між Id, Ego і Super-Ego	Адаптивні когнітивні схеми і функціональна поведінка	Самоактуалізація і особистісне зростання	Інтеграція біологічного, психологічного і соціального функціонування

Продовження таблиці 1.1

Джерело проблем	Невирішені внутрішні конфлікти раннього дитинства	Дисфункційні думки і переконання	Неконгруентність, блокування самоактуалізації	Взаємодія біологічних, психологічних і соціальних факторів
Часова орієнтація	Минуле	Теперішнє	Теперішнє і майбутнє	Інтеграція минулого, теперішнього і майбутнього
Фокус терапії	Усвідомлення несвідомих конфліктів	Зміна дисфункційних думок і поведінки	Створення умов для самореалізації	Комплексний вплив на всі складові
Роль терапевта	Аналітик, інтерпретатор	Активний вчитель, коуч	Фасилітатор	Інтегратор різних підходів
Значення для українського контексту	Обмежене через тривалість і складність	Високе через практичність і ефективність при травмі	Важливе для відновлення суб'єктності	Оптимальне для комплексної підтримки населення

Джерело: розроблено автором за даними [12]

Системний аналіз ментального здоров'я передбачає виокремлення його компонентів та критеріїв оцінки. Українські дослідники, зокрема Дембовська А.І., виділяють чотири основні компоненти ментального здоров'я [8, с. 67]:

- когнітивний компонент, що включає процеси мислення, адекватне сприйняття реальності, здатність до концентрації уваги, раціонального вирішення проблем та прийняття рішень. У контексті воєнного стану особливого значення набуває критичне мислення як здатність протистояти інформаційним маніпуляціям та дезінформації;
- емоційний компонент, який охоплює здатність розпізнавати, виражати та регулювати власні емоції, розвинений емоційний інтелект, емоційну стійкість до стресів. В умовах війни актуалізується навичка управління

тривогою, страхом та іншими негативними емоціями, а також здатність зберігати оптимізм і надію на майбутнє;

- поведінковий компонент, який включає адаптивні моделі реагування на стресові ситуації, здатність до саморегуляції, цілеспрямовану діяльність. У військовий час важливого значення набувають навички самодопомоги та взаємодопомоги, адаптивні копінг-стратегії для подолання травматичного досвіду;
- соціальний компонент, що передбачає здатність будувати здорові міжособистісні стосунки, ефективну комунікацію, соціальну адаптованість. Під час війни особливо важливими стають навички емпатії, взаємопідтримки, здатність формувати та підтримувати мережі соціальної підтримки.

Вітчизняні науковці пропонують оцінювати ментальне здоров'я за такими критеріями, як психологічна стійкість, емоційна врівноваженість, самооцінка, рівень суб'єктивного благополуччя, соціальна адаптованість та здатність до саморозвитку. Особливе значення має резильєнтність як інтегральний показник психологічного здоров'я в умовах стресу. Цікавий підхід до оцінки ментального здоров'я запропонований Петренко Т.С., яка розробила шкалу резильєнтності для українського населення в умовах війни, що включає такі параметри, як: віра у майбутнє, соціальна підтримка, осмисленість життя, гнучкість мислення та адаптивність до змін [21, с. 34]. Результати її досліджень свідчать про значний потенціал українців до психологічного відновлення, що проявляється у здатності зберігати психоемоційну рівновагу навіть за складних обставин. Значення ментального здоров'я для індивіда визначається його впливом на самореалізацію, продуктивність діяльності та загальну якість життя. Стабільний психоемоційний стан забезпечує адекватну самооцінку, здатність до саморозвитку та ефективного подолання життєвих труднощів. Збалансоване ментальне здоров'я сприяє формуванню резильєнтності – особистісної

здатності успішно долати складні життєві обставини, адаптуватися до змін та відновлюватися після стресових ситуацій.

Резильєнтність становить інтегральну характеристику особистості, що відображає її здатність протистояти стресогенним факторам, зберігаючи психологічну стабільність і адаптивність. На відміну від стресостійкості, яка характеризує здатність протистояти негативним впливам, резильєнтність включає також конструктивне посттравматичне зростання – здатність не просто повертатися до попереднього стану, але й розвиватися, набувати нових компетенцій та смислів через досвід подолання труднощів. В українському контексті дослідження резильєнтності набуває особливого значення з огляду на тривалий досвід протистояння військовій агресії. Петренко Т.С. у своєму дослідженні «Резильєнтність особистості як чинник збереження психічного здоров'я в умовах війни» виділяє три основні моделі резильєнтності, що проявляються в українському суспільстві [21, с. 22-26].:

- компенсаторна модель – базується на розвитку захисних механізмів та копінг-стратегій, що дозволяють нейтралізувати негативні наслідки травматичного досвіду. Ця модель характерна для більшості українців на початкових етапах війни;
- захисна модель – проявляється через активізацію внутрішніх і зовнішніх ресурсів (соціальна підтримка, віра, національна ідентичність), що створюють «буфер» між особистістю та травматичним впливом. Активно проявляється на етапі адаптації до тривалого стресу;
- трансформаційна модель – передбачає глибинні особистісні зміни, переосмислення цінностей, формування нової ідентичності та життєвих смислів як результат подолання травматичного досвіду. Ця модель характеризує посттравматичне зростання, що спостерігається у значної частини українців, особливо тих, хто активно залучений до волонтерської та громадської діяльності.

Українські дослідження демонструють, що рівень резильєнтності серед населення під час війни значною мірою залежить від таких чинників, як

наявність соціальної підтримки, розвинені навички саморегуляції, активна громадянська позиція, відчуття приналежності до спільноти та осмисленість травматичного досвіду. Гендерні відмінності у проявах резильєнтності, досліджені Бібік Н. та Фесенко Г., свідчать про різноманітність стратегій подолання стресу у чоловіків (більш дієві, активні стратегії) та жінок (більш орієнтовані на соціальну підтримку та емоційну регуляцію). Особливу увагу варто приділити дослідженню, проведеному Костилевою О.В., яке виявило зв'язок між базисними переконаннями особистості та її психологічною стійкістю в умовах війни. Згідно з результатами цього дослідження, люди з позитивними базисними переконаннями щодо доброзичливості світу, справедливості, контрольованості та власної цінності демонструють вищий рівень ментального здоров'я навіть в умовах травматичних подій [12, с. 46].

Базисні переконання особистості щодо доброзичливості світу, справедливості, контрольованості та власної цінності становлять когнітивно-смыслову основу ментального здоров'я, визначаючи спроможність людини протистояти викликам та зберігати психологічну стійкість. Вони формують суб'єктивну картину світу, через яку людина інтерпретує події та вибудовує стратегії реагування на них. Військовий стрес становить особливий вид психологічного навантаження, що характеризується тривалістю, інтенсивністю та екзистенційною загрозою. На відміну від звичайного стресу, він охоплює комплекс специфічних чинників: безпосередня загроза життю, непередбачуваність подій, інформаційне перевантаження, порушення звичного способу життя, зміна соціальних ролей.

Військовий стрес впливає на всі компоненти ментального здоров'я. У когнітивній сфері проявляється через нав'язливі думки, флешбеки, порушення концентрації уваги, негативні очікування. В емоційній сфері – через підвищену тривожність, страхи, почуття безпорадності, емоційне виснаження, злість. У поведінковій сфері – через підвищену пильність, уникнення нагадувань про травматичні події, підвищену агресивність або, навпаки,

апатію. У соціальній сфері – через труднощі у взаємодії з іншими, соціальну ізоляцію, зміну системи цінностей [13, с. 23].

Українські дослідження, проведені Котенко М., демонструють, що тривалий вплив військового стресу може призводити до розвитку посттравматичного стресового розладу (ПТСР), депресії, тривожних розладів, адиктивної поведінки. Водночас більшість людей проявляють значний потенціал до адаптації та відновлення, особливо за умови своєчасної психологічної підтримки. Специфічним проявом впливу військового стресу є феномен «моральної травми» – психологічного пошкодження, що виникає внаслідок участі у діях, які суперечать глибоким моральним переконанням особистості, або спостереження за такими діями. Цей феномен активно досліджується українськими психологами, зокрема в контексті психологічної реабілітації військовослужбовців [22, с. 110].

Соціальне значення ментального здоров'я проявляється у формуванні здорових міжособистісних стосунків, ефективній взаємодії у професійному середовищі та загальній соціальній адаптованості індивіда. Розвинені навички комунікації, емпатії та кооперації, які є складовими ментального здоров'я, забезпечують конструктивну соціальну взаємодію та запобігають соціальній ізоляції особистості. Дослідження зв'язку між поширенням депресії та економічними втратами, проведене українськими економістами та психологами, показало, що зростання рівня депресивних розладів на 1% призводить до зниження продуктивності праці на 2,5% та збільшення кількості лікарняних на 3,7% [30]. Ці дані відображають прямий вплив ментального здоров'я населення на економічний розвиток держави.

Дослідження Пеші І. та Андріученко Т. демонструють кореляцію між рівнем ментального здоров'я молоді та її громадянською активністю. Молоді люди з вищим рівнем психологічного благополуччя частіше беруть участь у громадських ініціативах, волонтерській діяльності та проявляють більшу громадянську відповідальність. Показовим є вивчення впливу психологічної травми на міграційні процеси, проведене Сікорою О.О. Згідно з результатами

цього дослідження, внутрішньо переміщені особи з тяжкими психологічними травмами демонструють нижчий рівень адаптації до нового місця проживання, мають складнощі з працевлаштуванням та інтеграцією у нові громади [27, с. 34]. Це підтверджує безпосередній зв'язок між ментальним здоров'ям та соціальними процесами, зокрема внутрішньою міграцією.

Дослідження Пуйко В.О. виявило зв'язок між поширенням адиктивної поведінки серед молоді та рівнем психоемоційного напруження в суспільстві. Зокрема, збільшення споживання алкоголю та психоактивних речовин серед молоді віком 18-25 років корелює з підвищенням рівня соціальної тривожності та невизначеності. Для суспільства в цілому рівень ментального здоров'я громадян визначає його соціально-економічний розвиток, продуктивність праці, рівень злочинності та загальне благополуччя нації. Суспільства з високим рівнем ментального здоров'я населення характеризуються нижчими показниками девіантної поведінки, суїцидів, адикцій та інших соціальних проблем, пов'язаних із психічними розладами. Здорові міжособистісні стосунки, які формуються на основі психологічної стабільності особистості, створюють фундамент для розвитку соціальних зв'язків та громадянського суспільства. Люди з високим рівнем ментального здоров'я демонструють розвинені навички комунікації, що дозволяє їм ефективно взаємодіяти в професійному середовищі, сприяючи зростанню продуктивності та інноваційності.

Емпатія як складова ментального здоров'я забезпечує здатність розуміти потреби інших, що призводить до формування солідарності та взаємопідтримки в суспільстві. Водночас, навички саморегуляції дозволяють конструктивно вирішувати конфлікти та підтримувати психологічну рівновагу навіть у стресових ситуаціях. Суспільства, де громадяни піклуються про своє психологічне благополуччя, демонструють нижчі показники девіантної поведінки, насильства та залежностей. Економічний вимір ментального здоров'я проявляється через зменшення витрат на лікування психічних розладів, зниження рівня абсентеїзму та підвищення загальної працездатності

населення. Соціальна адаптованість, яка розвивається на основі психологічної стійкості, допомагає громадянам ефективно реагувати на суспільні виклики та зміни.

Порівняльний аналіз показників ментального здоров'я в Україні та інших країнах, що переживають або пережили воєнні конфлікти (Ізраїль, Сирія, Косово), демонструє як спільні тенденції, так і унікальні особливості українського контексту. Дослідження, проведене Пешою І. та Андріученко Т., виявило, що поширеність ПТСР серед цивільного населення України (близько 27%) є дещо нижчою, ніж у Сирії (33-38%), але вищою, ніж в Ізраїлі (9-15%) [22, с. 108]. Ця різниця пояснюється не лише особливостями воєнних дій, але й культурними, соціальними та історичними чинниками, що впливають на сприйняття травматичного досвіду та стратегії його подолання.

Унікальність українського контексту полягає у високому рівні соціальної мобілізації та громадянської активності, що стали потужним ресурсом для підтримки ментального здоров'я населення. Дослідження Утюж І.Г. та Спиці Н.В. демонструє, що розвинена мережа горизонтальних зв'язків, волонтерських ініціатив та взаємодопомоги в українському суспільстві сприяє формуванню колективної резильєнтності – здатності спільноти протистояти травматичному досвіду та відновлюватися після нього. Особливим аспектом є порівняння стратегій державної політики щодо підтримки ментального здоров'я населення. Ізраїльська модель превентивної психологічної підтримки, що включає систематичну роботу з населенням щодо підготовки до кризових ситуацій, демонструє високу ефективність і поступово впроваджується в українську практику. Водночас, українська модель має свої переваги, зокрема активне залучення громадського сектора та інтеграцію міжнародного досвіду з урахуванням національних особливостей. Медіа відіграють значну роль у формуванні та підтримці ментального здоров'я населення, особливо в умовах воєнного стану. Дослідження, проведене Навальною М.І., Семашко Т.Ф. та Харченко С.В., показало, що характер

подання інформації про військові дії безпосередньо впливає на психоемоційний стан аудиторії [16, с. 23].

Дослідження Ратушняк О.І. демонструє, що медіаграмотність є потужним чинником психологічної безпеки, особливо в умовах інформаційної війни. Здатність критично оцінювати інформацію, розпізнавати маніпуляції та фейки знижує рівень тривожності та сприяє формуванню реалістичної картини світу. Соціальна реклама як інструмент комунікації відіграє особливу роль у підтримці ментального здоров'я населення. Дослідження Варфоломієвої А.О. показало, що соціальна реклама, спрямована на підтримку психологічної стійкості, має найбільший ефект, коли поєднує емоційний вплив з практичними рекомендаціями, використовує позитивні образи та апелює до цінностей спільноти [3, с. 28]. Такий підхід дозволяє не лише підвищити рівень обізнаності щодо питань ментального здоров'я, але й стимулювати конкретні дії, спрямовані на його підтримку.

Аналіз, проведений Павловою Л.В., Поляковою Т.Л. та Самаріною В.В., свідчить про трансформацію лінгвістичних засобів в українськомовній соціальній рекламі в умовах воєнного стану. Спостерігається перехід від імперативних конструкцій до діалогічних форм комунікації, що створює відчуття спільності досвіду та сприяє зниженню психологічної напруги. Важливим напрямком розвитку є інтеграція цифрових технологій у систему підтримки ментального здоров'я. Дослідження Волинського І.І. продемонструвало ефективність цифрових платформ для пошуку психотерапевтичної допомоги, таких як Pleso, у забезпеченні доступності психологічних послуг для населення. Подібні ініціативи мають особливе значення в умовах обмеженого доступу до традиційних форм психологічної допомоги, особливо у віддалених регіонах та зонах, наближених до бойових дій. Комунікаційні стратегії, розроблені для платформи Mindly (Мороз Є.), демонструють ефективність інтеграції психоедукаційного контенту в соціальні медіа для підвищення психологічної грамотності населення та нормалізації звернення за психологічною допомогою [15, с. 43]. Цей підхід є

особливо актуальним для подолання стигматизації психологічних проблем у суспільстві.

В умовах сучасного світу з його стрімким темпом, інформаційним перевантаженням та глобальними кризами, ментальне здоров'я стає не просто особистою справою кожного, а соціальним ресурсом, що визначає потенціал розвитку та стійкість суспільства перед викликами. Сучасні дослідження демонструють зв'язок між ментальним здоров'ям та соціальною згуртованістю спільнот, їхньою здатністю протистояти соціальним кризам та трансформаціям. Ментальне здоров'я постає як колективний ресурс, що забезпечує соціальну стабільність та сприяє формуванню позитивного соціального капіталу. Економічний аспект значення ментального здоров'я для суспільства полягає у зниженні витрат на лікування психічних розладів, зменшенні рівня непрацездатності та підвищенні загальної продуктивності праці.

Трансформації споживацької поведінки під впливом війни, досліджені Андріяш І.В., свідчать про зміну пріоритетів у бік базових потреб, включаючи психологічну безпеку та емоційну підтримку. Це створює передумови для розвитку сервісів та продуктів, орієнтованих на підтримку ментального здоров'я.

Водночас соціально-культурне значення ментального здоров'я для суспільства реалізується через формування толерантного ставлення до відмінностей, розвиток соціальної відповідальності та розбудову інклюзивного середовища. Демократизація суспільства та розвиток громадянського суспільства безпосередньо пов'язані з рівнем ментального здоров'я громадян, їхньою здатністю до критичного мислення, осмисленої участі у суспільних процесах та конструктивного розв'язання конфліктів.

Програми підтримки психічного здоров'я команд неприбуткових організацій на прифронтових територіях, розроблені Котенко М., демонструють ефективність комплексного підходу, що включає регулярні групові та індивідуальні сесії, навчання технікам саморегуляції, формування

культури психологічної безпеки в організації. Такі ініціативи сприяють не лише збереженню кадрового потенціалу організацій, але й посиленню їхньої спроможності надавати допомогу вразливим групам населення. Підтримка ментального здоров'я населення становить необхідну умову розбудови сучасного демократичного суспільства з високим рівнем соціальної справедливості та захисту прав людини. У контексті глобалізаційних процесів та геополітичних викликів сучасності забезпечення ментального здоров'я населення набуває стратегічного значення для національної безпеки держави, формування стійкості суспільства до інформаційних впливів та здатності долати наслідки соціальних криз і катастроф.

Дослідження Кадіної В. щодо PR-кампаній з протидії російській дезінформації демонструє зв'язок між інформаційною безпекою та ментальним здоров'ям населення [10, с. 58]. Ефективна протидія дезінформації не лише забезпечує формування адекватної картини реальності, але й запобігає поширенню панічних настроїв, апатії та розчарування, які негативно впливають на психоемоційний стан громадян. Отже, ментальне здоров'я постає як інтегральний показник благополуччя суспільства, його життєздатності та перспектив розвитку у складних геополітичних умовах сучасного світу. Воно є не лише особистісним ресурсом, а й важливим чинником національної стійкості та основою для посткризового відновлення.

Процес соціалізації особистості в умовах системних змін, досліджений Власовою О.І. та Грись А.М., демонструє трансформацію механізмів формування ідентичності під впливом військового конфлікту. Зокрема, спостерігається посилення ролі колективної ідентичності як захисного механізму, що допомагає зберегти психологічну стабільність в умовах невизначеності та загрози. Особливе значення має розвиток державної політики здоров'язбереження в закладах освіти, досліджений Гамович І.С.. Формування навичок психологічної гігієни та стресостійкості у дітей та молоді створює фундамент для довгострокового збереження ментального здоров'я нації та її відновлення після травматичного досвіду війни.

Дослідження Кошової Т.М. щодо психологічних умов професійного самовизначення особистості в ранньому юнацькому віці демонструє, що стабільне ментальне здоров'я є важливою передумовою формування адекватних професійних орієнтацій та успішної професійної самореалізації [14, с. 62]. Це набуває особливого значення в контексті відновлення людського капіталу України у повоєнний період. Оптимізація комунікаційних стратегій державних та громадських інституцій, досліджена Караман І.Р., відіграє важливу роль у формуванні довіри населення до державних ініціатив у сфері ментального здоров'я та популяризації відповідних послуг. Ефективна комунікація стає ключовим чинником подолання бар'єрів у доступі до психологічної допомоги, особливо для вразливих груп населення.

Сучасні тенденції трансформації соціальної відповідальності локальних компаній в Україні відображають зростання уваги до питань ментального здоров'я працівників як важливого аспекту корпоративної соціальної відповідальності. Компанії все частіше впроваджують програми психологічної підтримки персоналу, що сприяє не лише збереженню кадрового потенціалу, але й формуванню культури піклування про ментальне здоров'я в суспільстві загалом. Таким чином, ментальне здоров'я в сучасному українському суспільстві постає як багатовимірний феномен, що охоплює індивідуальний, соціальний, економічний та політичний виміри. Його збереження та розвиток є не лише питанням особистого благополуччя, але й важливою складовою національної стійкості та передумовою успішного посткризового відновлення України.

1.2 Вплив війни на ментальне здоров'я українців: основні виклики та необхідність системної підтримки

Повномасштабна війна, що розпочалася в Україні у 2022 році, спричинила безпрецедентний вплив на психоемоційний стан громадян, обумовивши появу комплексу психологічних проблем різного ступеня

інтенсивності. Соціологічні та психологічні дослідження, проведені в умовах війни, засвідчують масштабну травматизацію населення, зміну соціальних ролей, трансформацію ціннісних орієнтацій та формування нової ментальної реальності українського суспільства.

Згідно з останніми даними Міністерства охорони здоров'я України за 2023-2024 роки, рівень розповсюдженості психологічних розладів серед населення зріс на 32% порівняно з довоєнним періодом. Станом на початок 2024 року 28,5% дорослого населення України демонструють симптоми посттравматичного стресового розладу (ПТСР), 36,7% – ознаки тривожних розладів, 22,4% – депресивні розлади різного ступеня тяжкості, 19,6% – порушення сну та 15,2% – психосоматичні розлади [15]. На рис. 1.1 зображено топ-5 психологічних розладів під час війни в Україні.

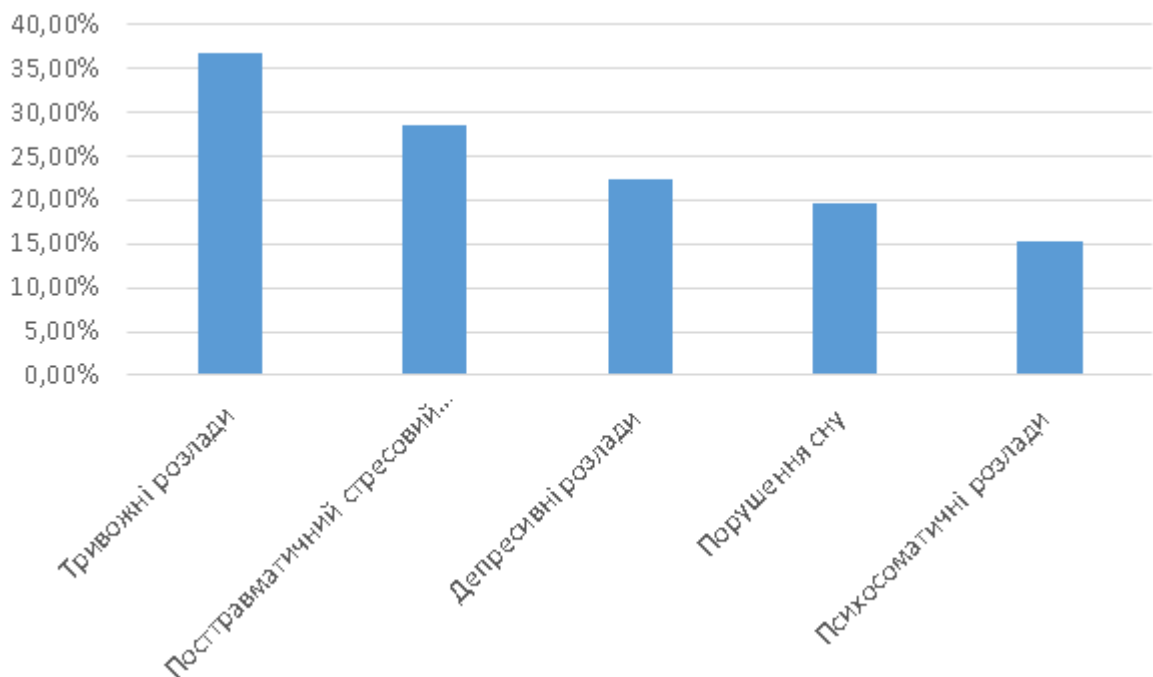


Рис. 1.1 ТОП-5 психологічних розладів під час війни в Україні (за даними МОЗ 2023-2024 рр.)

Джерело: розроблено автором за даними [15]

Колективна травма, яка формується в українському суспільстві внаслідок війни, становить складний соціально-психологічний феномен, що виходить за межі індивідуального травматичного досвіду. Відповідно до концепції Джеффри Александера, колективна травма визначається як «соціально опосередкований процес, у якому травматичні події трансформуються у колективні наративи та стають частиною культурної пам'яті та ідентичності спільноти». У контексті України колективна травма проявляється через формування спільних наративів про війну, розвиток нових символічних структур та ритуалів, трансформацію колективних цінностей та переосмислення національної ідентичності. Процес формування колективної травми в українському суспільстві проходить через чотири стадії, описані в соціологічній теорії культурної травми:

- 1) виникнення травматичної події та її початкове сприйняття;
- 2) репрезентація травми через медіа, мистецтво, публічний дискурс;
- 3) інституціоналізація травми через створення меморіалів, музеїв, ритуалів;
- 4) інтеграція травми в колективну пам'ять та ідентичність [30, с. 14].

Унікальність української ситуації полягає в тому, що процес формування колективної травми відбувається паралельно з продовженням травматичних подій, що ускладнює її переосмислення та інтеграцію.

Дослідження, проведені в зонах військових конфліктів, свідчать про високу поширеність посттравматичного стресового розладу (ПТСР) серед населення. ПТСР характеризується набором симптомів, що виникають після переживання травматичної події та включають нав'язливі спогади, нічні кошмари, уникнення нагадувань про травму, підвищену збудливість, порушення сну та концентрації уваги. Статистичні дані демонструють, що поширеність ПТСР серед цивільного населення України становить 28,5%, що суттєво перевищує довоєнні показники (3-4%) [8, с. 53]. Тривожні розлади, які посідають перше місце серед психологічних проблем воєнного часу (36,7% населення), проявляються через постійну настороженість, неспокій, панічні

атаки, надмірне хвилювання щодо повсякденних ситуацій. Тривожність часто супроводжується соматичними симптомами: прискореним серцебиттям, пітливістю, тремтінням, відчуттям задухи. Депресивні розлади (22,4% населення) характеризуються пригніченим настроєм, втратою інтересу до діяльності, почуттям безнадії, відчуттям провини, порушеннями сну та апетиту, зниженням енергії та концентрації уваги.

Війна спричинила суттєві зміни у соціальному портреті споживача в Україні, трансформувавши споживчу поведінку, систему цінностей та життєвих пріоритетів населення. Економічні труднощі, пов'язані з військовими діями, обмеженням ресурсів та інфляцією, створюють додаткове психологічне навантаження, посилюючи відчуття невизначеності та тривоги щодо майбутнього. Дослідження, проведене Андріяш І.В., демонструє, що 67% українців змінили споживчі пріоритети, зосередившись на товарах першої необхідності, 72% відчувають фінансову нестабільність, а 58% повідомляють про погіршення свого фінансового становища внаслідок війни. Трансформація гендерних ролей та сімейних стосунків у воєнний час обумовлена масовою мобілізацією чоловіків, вимушеним переселенням та зміною економічних умов. Дослідження Бібік Н. та Фесенко Г. свідчать про зростання ролі жінок у забезпеченні економічного добробуту родини, прийнятті стратегічних рішень та організації безпеки сім'ї [2, с. 73]. Жінки, які залишилися головами домогосподарств через мобілізацію чоловіків, часто зазнають подвійного навантаження: економічного забезпечення та емоційної підтримки родини, що підвищує ризик емоційного вигорання та розвитку психологічних проблем.

Інформаційне середовище воєнного часу формує специфічні виклики для ментального здоров'я населення. Українське медіа-середовище характеризується кількома унікальними особливостями порівняно з іншими воєнними контекстами:

- 1) безперервність інформаційного потоку про війну через цілодобові новинні марафони;

- 2) висока візуалізація воєнних дій та їх наслідків;
- 3) пряма включеність населення в інформаційну війну через соціальні мережі;
- 4) паралельне ведення бойових та інформаційних операцій проти цивільного населення.

Сучасні дослідження показують, що більшість українців (68%) щоденно приділяють понад три години новинному контенту про війну. Така тенденція має прямий зв'язок із підвищеним рівнем тривожності та порушеннями сну. Унікальним явищем української дійсності став «інформаційний ПТСР» – розвиток симптомів посттравматичного стресового розладу через систематичне споживання травматичного медіа-контенту навіть без прямого досвіду травматичних подій. Медіаграмотність стає ефективним засобом захисту ментального здоров'я від негативного впливу інформаційного середовища. Особи з високим рівнем медіаграмотності демонструють нижчі показники тривожності та депресивних симптомів. Компонентами медіаграмотності є здатність аналізувати інформацію, виявляти маніпуляції та дезінформацію, свідомо обирати джерела інформації та контролювати обсяг споживання медіа-контенту. Ці навички допомагають зберігати психологічну стійкість в умовах інформаційного перевантаження.

Аналіз психологічних наслідків війни дозволяє виокремити групи населення з підвищеним ризиком розвитку психічних розладів, які потребують спеціалізованої підтримки:

Діти та підлітки становлять особливо вразливу групу, оскільки їхня психіка зазнає травматичного впливу у період формування особистості. Дослідження демонструють, що 45% дітей шкільного віку в Україні проявляють симптоми тривожних розладів, 32% - ознаки депресії, 37% - порушення концентрації уваги та навчальної діяльності. Травматичний досвід у дитячому віці призводить до розвитку специфічних симптомів: регресивної поведінки (повернення до раніше пройдених стадій розвитку), порушень сну, соматичних скарг, гіперактивності або апатії, проблем з соціалізацією.

Військовослужбовці та ветерани зазнають комплексного травматичного впливу внаслідок бойового досвіду. За даними МОЗ, рівень поширеності ПТСР серед військовослужбовців становить 42-58%, залежно від інтенсивності та тривалості перебування в зоні бойових дій. Специфічними проблемами цієї групи є «моральна травма» (психологічне пошкодження внаслідок участі в діях, що суперечать моральним переконанням), «провина того, хто вижив» (відчуття провини через те, що залишився живим, коли інші загинули), труднощі реінтеграції у мирне життя [12, с. 57].

Внутрішньо переміщені особи (ВПО) стикаються з комплексом проблем, пов'язаних із втратою домівки, соціальних зв'язків та звичного способу життя. Дослідження Сікори О.О. демонструє, що 52% ВПО мають підвищений рівень тривожності, 41% - симптоми депресії, 38% - ознаки ПТСР. Психологічні проблеми ВПО ускладнюються соціально-економічними викликами: труднощами з працевлаштуванням, житлом, інтеграцією у нові громади.

Родини загиблих та зниклих безвісти переживають особливий вид травматичного досвіду, пов'язаний із втратою близької людини в умовах війни. Процес горювання в цьому випадку ускладнюється раптовістю та насильницьким характером втрати, часто відсутністю тіла для поховання, неможливістю провести традиційні ритуали прощання. У випадку зниклих безвісти ситуація ускладнюється «амбівалентною втратою» - невизначеністю щодо долі близької людини, що перешкоджає нормальному процесу горювання та прийняття втрати.

Мешканці прифронтових територій зазнають постійного стресового впливу через безпосередню загрозу життю, руйнування інфраструктури, обмежений доступ до ресурсів та послуг. Дослідження демонструють, що серед цієї категорії населення спостерігається найвищий рівень ПТСР (62%) та тривожних розладів (71%). Постійне перебування в умовах загрози призводить до розвитку специфічного стану «гіперпильності», що

характеризується постійною настороженістю, порушеннями сну, надмірною реакцією на гучні звуки та інші стимули, асоційовані з небезпекою.

Люди з попередніми психічними розладами становлять особливо вразливу групу, оскільки війна може призвести до загострення існуючих проблем та погіршення їхнього стану. Обмежений доступ до психіатричної допомоги, перебої у постачанні необхідних медикаментів, стрес та погіршення соціально-економічних умов негативно впливають на перебіг психічних розладів [9, с. 91].

Медичні працівники та рятувальники, які надають допомогу постраждалим, зазнають ризику розвитку «вторинного травматичного стресу» - психологічної реакції на постійний контакт із травмованими людьми та їхнім стражданням. Дослідження свідчать, що 47% медичних працівників у зоні бойових дій демонструють ознаки емоційного вигорання, 39% - симптоми ПТСР, 42% - тривожні розлади.

Трансгенераційна передача травми - це процес, через який психологічні наслідки травматичного досвіду передаються від покоління до покоління, навіть якщо наступні покоління безпосередньо не переживали травматичних подій. Цей феномен набуває особливого значення в контексті воєнного конфлікту, оскільки психологічні наслідки війни можуть проявлятися протягом кількох поколінь.

Дослідження механізмів трансгенераційної передачі травми виділяють кілька рівнів цього процесу:

- біологічний рівень, що включає епігенетичні механізми, коли травматичний досвід призводить до змін у експресії генів, які можуть передаватися нащадкам. Дослідження демонструють, що тривалий стрес під час вагітності призводить до змін у функціонуванні гіпоталамо-гіпофізарно-наднирникової системи плоду, що впливає на його майбутню реакцію на стрес.
- психологічний рівень, який передбачає вплив травмованих батьків на розвиток дітей через порушення процесів прив'язаності, модифікацію

виховних практик, передачу специфічних копінг-стратегій та захисних механізмів. Батьки, які переживають ПТСР, можуть демонструвати емоційну відстороненість, надмірну тривожність, імпульсивність або агресивність, що впливає на емоційний розвиток дітей.

- соціальний рівень, що охоплює передачу травматичного досвіду через сімейні наративи, культурні практики, колективну пам'ять та соціальні інститути. Спосіб, яким суспільство інтерпретує та репрезентує травматичні події, формує колективну свідомість та впливає на ідентичність наступних поколінь.
- комунікативний рівень, що передбачає передачу травми через специфічні патерни комунікації в сім'ї: замовчування травматичного досвіду (створення «сімейних таємниць»), надмірну фіксацію на травматичних спогадах або амбівалентні повідомлення, що створюють когнітивний дисонанс у дітей.

В українському контексті трансгенераційна передача травми набуває особливого значення з огляду на історичний досвід попередніх колективних травм: Голодомору, репресій, Другої світової війни, Чорнобильської катастрофи. Сучасний воєнний конфлікт накладається на цей історичний травматичний досвід, створюючи складну констеляцію колективних травм, що впливають на формування національної ідентичності [30, с. 21].

Створення системи психологічної підтримки населення потребує консолідації зусиль державних інституцій, міжнародних організацій, громадського сектору та бізнесу. Розробка національної стратегії збереження ментального здоров'я в умовах війни базується на комплексному підході, що включає первинну профілактику психологічних проблем, раннє виявлення симптомів психічних розладів, доступну психологічну допомогу та спеціалізовану реабілітацію для осіб з тяжкими психічними травмами.

Національна програма «Психологічна перша допомога», впроваджена Міністерством охорони здоров'я України у 2022 році, демонструє ефективність у наданні базової психологічної підтримки населенню. Програма

включає навчання непрофесіоналів (вчителів, соціальних працівників, представників громадських організацій) базовим навичкам надання психологічної підтримки, виявлення ознак психологічних проблем та перенаправлення до фахівців. За даними МОЗ, понад 15 000 фахівців пройшли навчання за цією програмою, що дозволило охопити психологічною підтримкою більше 300 000 осіб [8, с. 62].

Програма «Мобільні бригади психологічної допомоги», реалізована спільно МОЗ та міжнародними організаціями, забезпечує доступ до психологічної підтримки для населення віддалених регіонів та прифронтових територій. Мобільні бригади, що складаються з психолога, соціального працівника та медичного фахівця, надають комплексну допомогу постраждалим від війни. Станом на 2024 рік в Україні функціонує 145 таких бригад, які надали допомогу понад 250 000 осіб [13, с. 43].

Програма «Психологічна підтримка ветеранів», впроваджена Міністерством у справах ветеранів спільно з МОЗ, спрямована на психологічну реабілітацію військовослужбовців та ветеранів. Програма включає індивідуальну та групову терапію, тренінги з розвитку навичок саморегуляції, соціально-психологічну адаптацію та профорієнтацію. За 2023 рік програмою було охоплено понад 45 000 військовослужбовців та ветеранів [21, с. 126].

Локальні ініціативи підтримки ментального здоров'я відіграють суттєву роль у забезпеченні доступу населення до психологічної допомоги. Центри надання адміністративних послуг (ЦНАП) у багатьох громадах інтегрували послуги психологічної підтримки до переліку своїх сервісів, що дозволило зробити психологічну допомогу більш доступною та менш стигматизованою. Волонтерські центри, що функціонують у більшості громад України, надають психологічні консультації, групи підтримки, тренінги з розвитку резильєнтності.

Програма «Підтримка психічного здоров'я команд неприбуткових організацій на прифронтових територіях», розроблена Котенко М., демонструє

ефективність комплексного підходу до збереження ментального здоров'я тих, хто надає допомогу іншим. Вона включає регулярні групові та індивідуальні сесії, навчання технікам саморегуляції, формування культури психологічної безпеки в організації [13, с. 27].

Роль журналістики у підтримці ментального здоров'я населення набуває особливого значення в умовах війни. Концепції «повільної журналістики» та «журналістики рішень» пропонують альтернативні підходи до висвітлення подій війни, що зменшують потенційну шкоду для психічного здоров'я аудиторії. «Повільна журналістика» передбачає глибинний, аналітичний підхід до висвітлення подій, уникнення сенсаційності, відмову від надмірної візуалізації людських страждань, ретельну перевірку фактів. «Журналістика рішень» зосереджується не лише на проблемах, але й на способах їх вирішення, успішних практиках подолання складнощів, позитивних прикладах адаптації та відновлення [16, с. 50].

Дослідження демонструють, що споживання збалансованого новинного контенту, який включає інформацію про позитивні події, успішні історії подолання труднощів та конкретні шляхи вирішення проблем, зменшує рівень тривожності та запобігає розвитку інформаційного ПТСР.

Соціальна реклама постає як ефективний інструмент комунікації, що дозволяє поширювати інформацію про психологічну підтримку, формувати адекватне ставлення до психічних розладів та мотивувати населення звертатися за професійною допомогою. Соціальна реклама, спрямована на підтримку психологічної стійкості, досягає максимального ефекту через комбінацію емоційного впливу з практичними порадами, використання позитивних образів та апеляцію до цінностей спільноти. Подібний підхід створює резонанс із аудиторією та посилює засвоєння повідомлень. Українськомовна соціальна реклама воєнного періоду зазнала помітних трансформацій у лінгвістичних засобах. Спостерігається перехід від імперативних конструкцій до діалогічних форм комунікації, що формує відчуття спільного досвіду та допомагає знижувати психологічну напругу

серед населення. Така зміна комунікаційної стратегії відповідає потребам суспільства у згуртованості. Інтеграція цифрових технологій відкриває нові можливості для розвитку системи підтримки ментального здоров'я населення. Цифрові платформи, такі як Pleso, забезпечують доступність психотерапевтичної допомоги для широких верств населення. Комунікаційні стратегії платформи Mindly демонструють ефективність інтеграції психоедукаційного контенту в соціальні медіа.

Поєднання психоедукації із соціальними медіа сприяє підвищенню психологічної грамотності населення та нормалізує практику звернення за психологічною допомогою. Така інтеграція традиційних методів психологічної підтримки з сучасними технологічними рішеннями створює комплексний підхід до забезпечення ментального здоров'я українців в умовах тривалих воєнних викликів. Комплексний підхід до підтримки ментального здоров'я населення в умовах війни передбачає розвиток системи раннього виявлення психологічних проблем, забезпечення доступності психологічної допомоги, впровадження програм психоедукації, створення мережі груп взаємопідтримки та розбудову інституційної спроможності системи охорони психічного здоров'я. Досвід інших країн, що пережили військові конфлікти, свідчить про необхідність довгострокового підходу до вирішення проблеми психологічних наслідків війни, оскільки вони можуть проявлятися протягом десятиліть після завершення активних бойових дій [30, с. 15].

Висновки до розділу 1

Отже, відповідно до проаналізованої інформації було розкрито теоретичні аспекти ментального здоров'я українців під час війни, демонструючи його багатовимірну природу та критичне значення як для окремих індивідів, так і для суспільства в цілому. Ментальне здоров'я визначається як інтегральний стан внутрішньої рівноваги, що охоплює когнітивний, емоційний, поведінковий та соціальний компоненти,

забезпечуючи здатність особистості адаптуватися до викликів, реалізувати власний потенціал та підтримувати здорові соціальні взаємини. Особливу увагу приділено концепції резильєнтності як ключової характеристики ментального здоров'я, що дозволяє людині зберігати психологічну стійкість у критичних ситуаціях та відновлюватися після травматичних подій.

Повномасштабна війна в Україні спричинила безпрецедентний вплив на психоемоційний стан населення, призвівши до масової травматизації різних соціальних груп, зокрема військовослужбовців, внутрішньо переміщених осіб, дітей та підлітків. Серед ключових викликів ментальному здоров'ю українців визначено поширення посттравматичного стресового розладу, депресивних та тривожних станів, адиктивної поведінки, а також соматизацію психологічних проблем внаслідок хронічного стресу. Додатковими факторами ризику виступають інформаційне перевантаження, економічна нестабільність, руйнування соціальних зв'язків та трансформація гендерних ролей і сімейних стосунків.

Аналіз ситуації демонструє гостру необхідність розробки комплексної системи підтримки ментального здоров'я українців, що має включати як невідкладні заходи запобігання та лікування психічних розладів, так і довгострокові стратегії формування психологічної стійкості суспільства. Ключовим елементом такої системи має стати консолідація зусиль державного, громадського та міжнародного секторів для забезпечення доступності психологічної допомоги, подолання стигматизації психічних проблем та розвитку культури піклування про ментальне здоров'я. Особливого значення набуває інформаційно-просвітницька діяльність, зокрема соціальна реклама, спрямована на підвищення обізнаності населення щодо ментального здоров'я та доступних ресурсів підтримки.

2 ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПІД ЧАС PR-КАМПАНІЙ З ПРОСУВАННЯ ЦІННОСТІ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

2.1 Поняття, структура та основні етапи PR-кампанії

PR-кампанія становить сукупність спеціальних комунікаційних подій та заходів, які розгортаються у певному часовому проміжку та спрямовані на досягнення конкретних цілей організації через формування громадської думки та позитивного ставлення до неї. Систематизований підхід до проведення PR-кампаній передбачає комплексне застосування різноманітних інструментів, технологій та каналів комунікації для максимального впливу на цільову аудиторію та досягнення запланованих результатів у сфері комунікаційних взаємодій. У науковій літературі PR-кампанія визначається як цілеспрямована, системно організована та завершена сукупність PR-операцій і заходів, об'єднаних загальною метою, спрямованих на розв'язання конкретної проблеми організації та здійснюваних технологічно і у визначені терміни. І. Рябов трактує PR-кампанію як комплексне та багаторазове використання PR-засобів та методів впливу на громадську думку з метою популяризації іміджу, підтримання репутації, створення публіситі [25, с. 14]. Цей підхід акцентує увагу на стратегічному характері PR-кампаній та їх цілеспрямованості на формування суспільного сприйняття.

У контексті соціальних комунікацій, зокрема стосовно ментального здоров'я, PR-кампанія може бути визначена як «системна комунікаційна діяльність, спрямована на зміну суспільного ставлення до питань психічного здоров'я, подолання стигматизації та формування культури психологічної допомоги через інтеграцію експертного знання, емоційного впливу та практичних рекомендацій». Структура PR-кампанії охоплює взаємопов'язані елементи, що забезпечують її ефективність та результативність. Центральним елементом структури виступає стратегічна концепція, яка визначає основну

ідею, мету та завдання кампанії. Концептуальне ядро PR-кампанії формує основу для розробки повідомлень, вибору цільової аудиторії, каналів комунікації та інструментів впливу.

Системний аналіз структури PR-кампаній дозволяє виокремити такі основні компоненти: суб'єкт (організація або особа, яка ініціює кампанію), об'єкт (цільова аудиторія або громадськість), мета (бажаний кінцевий результат), стратегія (загальний план досягнення мети), тактика (конкретні методи та інструменти), повідомлення (ключові ідеї, що транслуються), канали комунікації (засоби передачі повідомлень), часові межі (тривалість та етапи) та оцінка ефективності (критерії та методи вимірювання результатів). Структурованість PR-кампанії забезпечує її керованість, вимірюваність та адаптивність до зміни зовнішніх умов. PR-кампанії у сфері ментального здоров'я потребують специфічного підходу до формування їх структури з урахуванням чутливості теми та потенційних ризиків. Адаптація загальної структури PR-кампанії під специфіку ментального здоров'я включає низку особливостей та додаткових етапів.

Перший з етапів – етап експертної валідації концепції, тобто обов'язкові консультації з психологами, психіатрами та представниками цільових груп на етапі формування концептуального ядра кампанії. Експертна оцінка дозволяє уникнути поширення хибних уявлень про психічні розлади, некоректного використання термінології та потенційно шкідливих посилів. Наприклад, при розробці кампанії «Ти не один» від МОЗ України було проведено серію консультацій з експертами Інституту психічного здоров'я, які запропонували уникати зображень людей у пригніченому стані на самоті, натомість зосередитись на візуалізації процесу отримання підтримки та позитивних змін.

Другий етап – розробка антикризового протоколу, детального плану дій у випадку негативних реакцій аудиторії. Кампанії у сфері ментального здоров'я мають потенціал викликати неочікувані емоційні відгуки, тому необхідно заздалегідь передбачити алгоритм реагування на можливі кризові ситуації. Цей протокол має включати: готові шаблони відповідей на складні

запитання, контакти служб екстреної психологічної допомоги, процедуру модерації коментарів та механізм швидкого внесення змін до матеріалів.

Наступний – етап скринінгу контенту. Це перевірка всіх матеріалів кампанії на наявність потенційних тригерів, які можуть негативно вплинути на вразливі групи населення. Для уникнення тригерів у контенті рекомендується не робити детальних описів методів самоушкодження, суїциду, панічних атак тощо; не використовувати різкі звуки, світлові ефекти, що можуть викликати негативні реакції; відмовитись від кадрів насильства та його наслідків; забезпечити попередження про потенційно чутливий контент; завжди супроводжувати складні теми інформацією про доступну допомогу

Компонент психоедукації – це інтеграція в структуру кампанії освітніх елементів, що підвищують психологічну грамотність аудиторії. На відміну від стандартних PR-кампаній, інформування аудиторії у сфері ментального здоров'я стає не лише засобом, але й окремою метою. PR-матеріали мають пояснювати базові поняття, симптоми розладів, механізми розвитку психологічних проблем, що сприяє деміфологізації теми та зниженню рівня стигматизації.

Завершальним етапом є створення та аналіз системи оцінювання психологічного впливу, додаткових критеріїв для моніторингу ефективності, що вимірюють не лише комунікаційні, але й психологічні ефекти кампанії. Оцінка має включати такі показники, як зміна рівня стигматизації, зростання звернень за психологічною допомогою, покращення знань про ментальне здоров'я, зміна поведінкових патернів цільової аудиторії. Табл. 2.1 демонструє структурні елементи PR-кампанії для сфери ментального здоров'я.

Таблиця 2.1 Структурні елементи PR-кампанії у сфері ментального здоров'я та їх функціональне призначення

Структурний елемент	Функціональне призначення	Характеристика
Експертна рада	Забезпечення наукової достовірності	Група фахівців, що валідує концепцію та матеріали
Психоедукаційний блок	Підвищення психологічної грамотності	Інформативні матеріали про психічне здоров'я
Протокол безпеки	Мінімізація потенційних ризиків	Набір правил для створення безпечного контенту
Ресурси підтримки	Забезпечення доступу до допомоги	Контакти служб та організацій психологічної підтримки
Антистигматизаційні повідомлення	Зниження рівня суспільної стигми	Контент, спрямований на подолання упереджень

Джерело: розроблено автором за даними [25]

Організація та проведення PR-кампанії передбачає дотримання певної послідовності етапів, що забезпечує системність та цілеспрямованість комунікаційної діяльності. У сучасній науковій літературі існують різні підходи до визначення основних етапів PR-кампанії, проте більшість дослідників виокремлюють підготовчий, основний та заключний етапи, які у свою чергу поділяються на окремі стадії. Підготовчий етап PR-кампанії передбачає проведення ситуаційного аналізу, вивчення проблеми, визначення цільової аудиторії, формулювання мети та завдань, розробку концепції та стратегії кампанії. На цьому етапі здійснюється збір та аналіз інформації про поточну ситуацію, виявлення проблемних аспектів, які потребують корекції засобами PR, та формування загального бачення майбутньої кампанії.

Основний етап PR-кампанії включає реалізацію розробленої стратегії через впровадження тактичних заходів, створення та поширення повідомлень, взаємодію з цільовими аудиторіями, моніторинг реакцій та внесення необхідних коректив. На цьому етапі відбувається безпосередня комунікаційна взаємодія з цільовими групами через визначені канали та із

застосуванням обраних інструментів впливу. Заключний етап PR-кампанії передбачає оцінку ефективності, аналіз досягнутих результатів, порівняння їх із запланованими показниками, підготовку звітності та формулювання рекомендацій для подальшої діяльності [28, с. 20]. На цьому етапі здійснюється комплексна оцінка впливу кампанії на громадську думку, зміни у сприйнятті організації цільовими аудиторіями та загальний комунікаційний ефект від проведених заходів. Отже, у підсумок основні етапи створення та просування PR-кампанії систематизовано та представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 Етапи PR-кампанії та їх основні складові

Етап	Основні складові	Ключові завдання
Підготовчий	Ситуаційний аналіз	Вивчення поточної ситуації, ринку, конкурентів
	Визначення цільової аудиторії	Сегментація та аналіз характеристик аудиторії
	Формулювання мети та завдань	Встановлення конкретних, вимірюваних цілей
	Розробка стратегії	Створення загального плану кампанії
	Планування бюджету	Розрахунок необхідних ресурсів
Основний	Створення ключових повідомлень	Формулювання змісту комунікації
	Вибір каналів комунікації	Визначення оптимальних засобів впливу
	Реалізація тактичних заходів	Проведення запланованих подій та акцій
	Моніторинг реакцій	Відстеження реакції аудиторії на заходи
	Коригування стратегії	Внесення змін відповідно до результатів моніторингу
Заклучний	Оцінка ефективності	Вимірювання досягнутих результатів
	Аналіз отриманих даних	Порівняння з запланованими показниками
	Підготовка звітності	Документування результатів кампанії
	Формулювання рекомендацій	Визначення напрямків подальшого розвитку
	Оцінка ROI	Розрахунок повернення інвестицій у PR-кампанію

Джерело: розроблено автором

Класичні моделі PR-кампаній, що сформувалися у доцифрову епоху, демонструють ряд обмежень у сучасному комунікаційному середовищі, які

потребують критичного переосмислення. Аналіз цих обмежень особливо актуальний для кампаній у сфері ментального здоров'я, де потрібна висока гнучкість та чутливість до аудиторії.

Традиційні моделі PR-кампаній базуються на уявленні про односпрямований процес передачі повідомлень від джерела до реципієнта, що не відповідає реаліям цифрової епохи з її багатовекторною та мультиканальною комунікацією. Сучасні PR-кампанії, особливо у сфері ментального здоров'я, потребують переходу від монологу до діалогу, від трансляції до взаємодії.

Класичні підходи часто оперують узагальненими уявленнями про цільову аудиторію, не враховуючи її високу сегментованість та індивідуалізовані інформаційні запити. В контексті ментального здоров'я така стандартизація може призвести до створення неефективних повідомлень, що не резонують з конкретними групами (підлітки, ветерани, люди з досвідом травми). Традиційний цикл планування PR-кампаній передбачає тривалі підготовчі етапи та фіксовані періоди реалізації, що не відповідає динаміці сучасного інформаційного середовища. Кампанії у сфері ментального здоров'я мають бути гнучкими та швидко адаптуватися до змін у суспільному порядку денному, особливо під час кризових подій, коли необхідна оперативна психологічна підтримка.

Класичні моделі часто орієнтуються на кількісні показники охоплення та впізнаваності, ігноруючи глибинні аспекти залученості та реальних поведінкових змін. Для оцінки PR-кампаній у сфері ментального здоров'я необхідні комплексні метрики, що відображають зміни у ставленні, рівень дестигматизації та зростання звернень за психологічною допомогою. Традиційні формати PR-кампаній передбачають пасивне сприйняття інформації аудиторією, що суперечить сучасним практикам активного залучення та співтворчості. У сфері ментального здоров'я особливо цінними є інтерактивні формати, що дозволяють аудиторії ділитися досвідом, ставити запитання експертам та отримувати персоналізовані рекомендації.

Отже, сучасні PR-кампанії у сфері ментального здоров'я потребують комплексного підходу, що враховує специфіку теми, особливості цільової аудиторії та актуальні тренди у комунікаційних технологіях. Ефективні комунікаційні стратегії у цій сфері поєднують науково обґрунтовану інформацію з емоційним впливом через особисті історії, залучають авторитетні джерела та лідерів думок, використовують мультиканальний підхід та забезпечують інтерактивну взаємодію з аудиторією. Особлива увага приділяється етичним аспектам комунікації, запобіганню поширенню стигматизуючих наративів та створенню безпечного інформаційного середовища для вразливих груп населення.

2.2 Особливості PR-кампанії з популяризації культури ментального здоров'я серед українців

PR-кампанія з поширення ідеї піклування про ментальне здоров'я в Україні має специфічні особливості, обумовлені соціально-культурним контекстом, рівнем обізнаності населення та впливом воєнних дій на психоемоційний стан громадян. Аналіз вітчизняного досвіду демонструє необхідність враховувати стереотипи та стигматизацію психологічних проблем, формуючи нове розуміння значення психологічного благополуччя. Специфічною рисою PR-кампанії з питань ментального здоров'я в умовах війни є поєднання просвітницького, терапевтичного та мобілізаційного компонентів. Ці елементи спрямовані на формування культури піклування про психологічне благополуччя, надання первинної психологічної підтримки та мотивування до пошуку професійної допомоги. Цільова аудиторія таких кампаній має складну структуру та включає різні категорії населення, які потребують диференційованого підходу до формування повідомлень та вибору каналів комунікації [22, с. 108]. Аналіз статистичних даних дозволяє виокремити основні цільові групи та їх характеристики, що представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 Цільові аудиторії PR-кампанії з питань ментального здоров'я в умовах війни

Цільова аудиторія	Характеристики	Специфічні потреби	Пріоритетні канали комунікації
Військовослужбовці та ветерани	Високий рівень травматизації, бойовий стрес, проблеми реадптації	Спеціалізована психологічна підтримка, реабілітація, соціальна інтеграція	Спеціалізовані платформи, месенджери, особисте спілкування
Внутрішньо переміщені особи	Втрата звичного середовища, соціальних зв'язків, житла	Адаптація до нових умов, соціальна підтримка, психологічна допомога	Соціальні мережі, групи підтримки, місцеві медіа
Мешканці прифронтових територій	Постійний стрес, загроза життю, руйнування інфраструктури	Екстрена психологічна допомога, базова безпека, відновлення	Радіо, місцеві громади, мобільні додатки
Сім'ї загиблих та постраждалих	Горе, травма втрати, зміна соціальних ролей	Психологічний супровід, підтримка у горюванні, соціальна допомога	Особисте спілкування, цільові інформаційні матеріали
Діти та підлітки	Вікова вразливість, вплив на формування особистості	Адаптовані психологічні інтервенції, безпечне середовище	Освітні платформи, соціальні мережі, ігрові формати

Продовження таблиці 2.3

Медичні та соціальні працівники	Професійне вигорання, вторинна травматизація	Супервізія, профілактика вигорання, самодопомога	Професійні спільноти, спеціалізовані ресурси
Загальне населення	Різний рівень психологічних знань, стреси повсякденності	Базова психоедукація, навички самодопомоги	Масмедіа, соціальні мережі, зовнішня реклама

Джерело: розроблено автором на основі [13, с. 70; 22, с. 109; 30, с. 20]

Проведемо аналіз кейсів провальних та успішних PR-компаній впроваджених з метою привернення уваги до ментального здоров'я українців під час бойових дій з моменту повномасштабного вторгнення росії у 2022-2024рр.

Кейс провальної кампанії #БудьСильним 2022р: PR-кампанія, спрямована на підтримку психологічної стійкості населення під час війни, зіткнулася з негативною реакцією через некоректний посил «Справжні українці не плачуть». Кампанія неврахувала, що заклик «бути сильним» може сприйматися як делегітимізація негативних емоцій та посилювати почуття провини у людей, які переживають психологічні труднощі. Експерти-психологи не були залучені до розробки концепції, що призвело до поширення шкідливих наративів про емоційне пригнічення [11, с. 45].

Кейс провальної кампанії «Просто поговори» 2023р.: локальна PR-кампанія, що закликала до відкритих розмов про психологічні проблеми, не досягла мети через відсутність конкретних інструментів для дії. Кампанія обмежилася загальними закликами «не мовчати» та «ділитися переживаннями», але не надала інформації про те, де і як отримати професійну допомогу. Відсутність практичної складової призвела до низької залученості аудиторії та неможливості вимірювання реальних результатів [13, с. 57].

Сучасні тенденції у сфері PR-кампаній характеризуються зростанням ролі цифрових технологій, персоналізацією комунікацій, інтеграцією різних каналів та форматів, залученням лідерів думок та використанням сторітелінгу як ефективного способу трансляції ключових повідомлень. Ці тенденції суттєво трансформують підходи до комунікації з питань ментального здоров'я, створюючи нові можливості для дестигматизації психологічних проблем та формування культури звернення за допомогою. Соціальні мережі стали потужним інструментом дестигматизації психологічних проблем, надаючи платформу для відкритого обговорення питань ментального здоров'я та формування спільнот підтримки. Дослідження, проведене Морозом Є., демонструє, що 68% українців віком 18-35 років вперше отримали інформацію про психологічні розлади саме через соціальні мережі [15, с. 34]. Діджитал-простір дозволяє створювати безпечне середовище для обговорення чутливих тем, де користувачі можуть ділитися особистим досвідом подолання психологічних труднощів без страху осуду.

Вірусні челенджі в соціальних мережах стали ефективним форматом для привернення уваги до питань ментального здоров'я. Наприклад, український флешмоб #ЯЗвертаюсьЗаДопомогою, запущений у 2023 році, зібрав понад 50 000 постів, де відомі особистості та звичайні користувачі ділилися своїм досвідом психотерапії. Цей челендж не лише підвищив видимість теми, але й сприяв нормалізації звернення за психологічною допомогою, демонструючи, що це є ознакою не слабкості, а відповідального ставлення до свого здоров'я. Використання технологій віртуальної та доповненої реальності відкриває нові можливості для PR-кампаній у сфері ментального здоров'я. VR-симуляції, що дозволяють відчути симптоми панічної атаки або депресивного епізоду, сприяють розвитку емпатії та глибшому розумінню психологічних станів [24, с. 39]. Такі імерсивні досвіди мають потужний емоційний вплив та суттєво ефективніші у формуванні толерантного ставлення до людей з психічними розладами, ніж традиційні текстові або відеоматеріали.

Розвиток технологій штучного інтелекту дозволяє створювати персоналізований контент, що адаптується до психологічного стану та потреб конкретного користувача. PR-кампанії, що використовують алгоритми AI для аналізу поведінки користувачів у соціальних мережах, можуть пропонувати релевантні ресурси психологічної підтримки залежно від виявлених патернів. Такий підхід підвищує ефективність комунікації та забезпечує своєчасне надання необхідної інформації. Аналіз практики проведення PR-кампаній в Україні демонструє тенденцію до зростання ролі соціально відповідальних комунікацій, спрямованих на вирішення суспільно значущих проблем та формування позитивних соціальних змін [29, с. 34]. Особливої актуальності набувають кампанії, присвячені питанням ментального здоров'я населення в умовах війни.

Національна кампанія «Ти не один» 2023-2024рр., ініційована Міністерством охорони здоров'я України, спрямована на подолання стигматизації психологічних проблем та популяризацію звернення за фаховою допомогою. Кампанія розгорталася у трьох ключових напрямках: інформування про поширені симптоми психологічних розладів, демонстрація історій успішного подолання психологічних труднощів та надання практичних інструментів для отримання допомоги. Особливістю стало поєднання традиційних медіа-каналів (зовнішня реклама, телебачення, радіо) з активним використанням цифрових платформ. Візуальним ядром кампанії стали зображення людей різного віку, статі та соціального статусу з QR-кодами, що вели на спеціалізований сайт з безкоштовними психологічними ресурсами та контактами служб підтримки. Результати кампанії «Ти не один» демонструють суттєві зміни у ставленні суспільства до питань ментального здоров'я: кількість українців, які вважають звернення до психолога ознакою слабкості, зменшилася з 43% до 27%, а рівень обізнаності про доступні ресурси психологічної підтримки зріс на 38% [8, с. 60]. Кількість звернень до Національної лінії психологічної допомоги зросла на 64% протягом перших трьох місяців кампанії.

PR-кампанія «Право на емоції» 2022-2023рр., реалізована громадською організацією «Ментальне здоров'я для України» у співпраці з ЮНІСЕФ, спрямована на нормалізацію спектру емоційних реакцій на війну, особливо серед дітей та підлітків. Концепція кампанії базувалася на ідеї, що всі емоції (страх, гнів, сум, тривога) є нормальними та адаптивними реакціями на травматичні події. Кампанія використовувала анімаційні ролики, де емоції були представлені у вигляді персонажів, що допомагали дітям та батькам розпізнавати та виражати свої переживання. Інтерактивний компонент кампанії включав серію онлайн-воркшопів для батьків та вчителів щодо підтримки дітей у кризових ситуаціях. За результатами кампанії, 72% батьків відзначили покращення комунікації з дітьми щодо емоційних переживань, а 86% педагогів повідомили про застосування отриманих знань у роботі з учнями [21, с. 122].

Кампанія «Турбота починається з тебе» 2023-2024рр., ініційована платформою Mindly у співпраці з національними медіа, фокусувалася на профілактиці емоційного вигорання серед волонтерів, медичних працівників та інших фахівців, що надають допомогу під час війни. Центральним елементом кампанії стали історії професіоналів, які знайшли баланс між допомогою іншим та турботою про власне ментальне здоров'я. Вона включала серію відеороликів #СилаЧерезТурботу, де відомі волонтери та медики ділилися особистими практиками самопідтримки, проведення групових супервізій для команд волонтерських організацій та створення чат-боту з щоденними практиками емоційної регуляції. Унікальним елементом кампанії стало створення мережі «інформаційних амбасадорів» – лідерів думок у професійних спільнотах, які просували ідеї психологічної гігієни серед колег [15, с. 47].

Більш детальний огляд та розбір переваг і недоліків названих названі PR-компаній було проведено та представлено у 3 розділі роботи. Але вже зараз можна сказати, що ефективність PR-кампанії визначається чіткістю постановки цілей, обґрунтованістю вибору цільової аудиторії, адекватністю

обраних каналів комунікації та інструментів впливу, а також систематичним моніторингом результатів та гнучкістю у внесенні коректив. Оцінка ефективності PR-кампанії здійснюється на основі порівняння запланованих та досягнутих показників, що відображають зміни у рівні поінформованості, ставленні та поведінці цільової аудиторії. У сфері ментального здоров'я PR-кампанії мають особливе значення, оскільки їхня ефективність вимірюється не лише комунікаційними показниками, але й реальними змінами у суспільному ставленні до психологічних проблем та зростанням звернень за фаховою допомогою. Комплексна оцінка таких кампаній передбачає аналіз як кількісних (охоплення аудиторії, кількість згадувань у медіа, рівень залученості), так і якісних показників (зміна дискурсу, дестигматизація, розвиток культури психологічної допомоги) [8, с. 62].

Розвиток соціальних медіа та мобільних технологій розширює можливості для взаємодії з цільовими аудиторіями та створює нові формати комунікації, що дозволяють досягати більшої залученості та взаємодії з контентом. Особливою цінністю для кампаній з питань ментального здоров'я стає формування горизонтальних зв'язків між користувачами, можливість створення груп підтримки та обміну досвідом подолання психологічних труднощів. Соціальні мережі трансформували підхід до обговорення питань ментального здоров'я, забезпечуючи можливість самовираження через особисті наративи. За даними дослідження Ратушняк О.І., 67% українців віком 18-35 років вважають соціальні мережі безпечнішим середовищем для обговорення своїх психологічних проблем, ніж реальне спілкування [24, с. 38]. Це створює унікальні можливості для PR-кампаній, які можуть спиратися на автентичні історії користувачів для формування емоційного зв'язку з аудиторією.

Потужним інструментом у цифровому просторі стають вірусні челенджі, що спонукають користувачів до активних дій та поширення ідей серед власних мереж. Український флешмоб #ПережитиНеСоромно, запущений у травні 2023 року, став прикладом успішної ініціативи, що

поєднала простоту участі (користувачі ділилися періодами свого життя, коли зверталися по психологічну допомогу) з глибоким соціальним впливом. За два місяці хештег зібрав понад 70 000 публікацій, а дослідження після кампанії показало зниження рівня самостигматизації серед учасників на 42%. Інтеграція традиційних та цифрових каналів комунікації забезпечує синергетичний ефект та розширює охоплення цільових аудиторій. Мультиканальний підхід дозволяє адаптувати повідомлення до особливостей різних платформ та формувати цілісний комунікаційний досвід. Наприклад, кампанія «Нова нормальність» від Міністерства охорони здоров'я України поєднувала зовнішню рекламу з візуалізацією симптомів ПТСР, Instagram-серіал з історіями подолання травми та телефонну лінію психологічної підтримки, що забезпечило охоплення різних сегментів аудиторії з різним рівнем цифрової грамотності [22, с. 112].

Особливого значення для PR-кампаній у сфері ментального здоров'я набуває залучення лідерів думок, які своїм прикладом можуть нормалізувати звернення за психологічною допомогою та руйнувати стигматизуючі стереотипи. Дослідження Сафонові А.В. демонструє, що відкриті зізнання публічних осіб про досвід психотерапії підвищують ймовірність звернення за допомогою серед їхньої аудиторії на 37%. При цьому найбільшу ефективність мають не одноразові заяви, а послідовне включення теми ментального здоров'я у регулярний контент лідерів думок. Підхід «журналістики рішень» (solutions journalism), що фокусується не лише на висвітленні проблем, але й на демонстрації шляхів їх вирішення, стає особливо цінним у контексті комунікацій про ментальне здоров'я. PR-кампанії, побудовані за цим принципом, уникають надмірної драматизації та зосереджуються на практичних кроках, що може здійснити людина для покращення свого психологічного стану [16, с. 53]. Такий підхід запобігає формуванню відчуття безпорадності та сприяє розвитку проактивного ставлення до власного здоров'я.

Формат сторітелінгу продовжує залишатися одним з найефективніших способів комунікації з питань ментального здоров'я, оскільки дозволяє представити складні психологічні процеси через зрозумілі наративні структури. PR-кампанії, що використовують реальні історії людей, які подолали психологічні труднощі, забезпечують емоційний зв'язок з аудиторією та формують відчуття спільності досвіду. При цьому технології дозволяють представляти ці історії у різноманітних форматах - від аудіоподкастів до інтерактивних відеосерій. У контексті повоєнного відновлення України PR-кампанії у сфері ментального здоров'я набуватимуть ще більшого значення, оскільки психологічні наслідки війни можуть проявлятися протягом десятиліть. Досвід країн, що пережили збройні конфлікти, свідчить про необхідність довгострокових комунікаційних стратегій, спрямованих на формування культури психологічної підтримки та створення сприятливого середовища для реінтеграції постраждалих груп населення [27, с. 62].

Аналіз практики проведення PR-кампаній в Україні демонструє тенденцію до зростання ролі соціально відповідальних комунікацій, спрямованих на вирішення суспільно значущих проблем та формування позитивних соціальних змін. Українське суспільство демонструє зростаючий відгук на PR-ініціативи, що стосуються підтримки вразливих категорій населення, формування здорового способу життя, екологічної свідомості та соціальної толерантності. PR-кампанії соціального спрямування стають ефективним інструментом формування громадської думки та мобілізації суспільних ресурсів для вирішення актуальних проблем у різних сферах життя. Особливого значення набувають PR-кампанії, спрямовані на підтримку ментального здоров'я населення, формування культури психологічної допомоги та подолання стигматизації, пов'язаної з психічними розладами.

Стратегія PR-кампанії має враховувати специфіку психоемоційного стану різних цільових груп та будуватися на принципах доступності, практичності та емоційної підтримки. Основними стратегічними напрямками

є дестигматизація психологічних проблем, нормалізація емоційних реакцій на травматичні події, поширення знань про психічне здоров'я та формування навичок самодопомоги й взаємодопомоги. Дестигматизація психологічних проблем постає центральним елементом кампанії, спрямованим на подолання упереджень та міфів. Комунікаційні повідомлення зосереджуються на формуванні образу психологічної допомоги як необхідної складової загального піклування про здоров'я, не менш нормальної, ніж звернення до терапевта чи стоматолога.

Нормалізація емоційних реакцій на травматичні події виступає другим стратегічним напрямком, що допомагає людям усвідомити природність і закономірність своїх емоційних відгуків на стресові ситуації. PR-кампанія роз'яснює, що тривога, страх, смуток чи гнів у відповідь на травматичні події є здоровими реакціями організму, а не ознаками слабкості. Поширення знань про психічне здоров'я через доступні інформаційні матеріали дозволяє підвищити рівень психологічної грамотності населення. Формування навичок самодопомоги та взаємодопомоги зміцнює психологічну стійкість громадян, надаючи їм практичні інструменти для саморегуляції емоційних станів та підтримки близьких.

Аналіз наявних PR-кампаній з питань ментального здоров'я в Україні демонструє зростання їх кількості та якості після початку повномасштабної війни [30, с. 22]. Воєнний стан спричинив безпрецедентні психологічні виклики для українського суспільства, що природно відобразилось на комунікаційних стратегіях. Змістове наповнення PR-кампаній зазнало трансформації, зміщуючи фокус на проблематику травми, стресостійкості та колективної підтримки. Статистичні дані свідчать про збільшення обсягів комунікаційної діяльності, що відображено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 Динаміка розвитку PR-кампаній з питань ментального здоров'я в Україні (2022-2024 рр.)

Показник	2022	2023	2024	Темп приросту 2024/2022, %
Кількість національних PR-кампаній	12	18	25	108,3
Кількість регіональних PR-кампаній	35	52	78	122,9
Обсяг фінансування (млн грн)	45,6	78,9	103,2	126,3
Охоплення аудиторії (млн осіб)	15,2	22,7	28,4	86,8
Кількість залучених організацій	67	95	132	97,0
Кількість цифрових ресурсів з питань ментального здоров'я	23	42	68	195,7
Кількість проведених заходів	345	578	723	109,6
Кількість підготовлених матеріалів у ЗМІ	1256	2478	3542	182,0

Джерело: розроблено автором за даними [13, с. 72; 30, с. 23; 31, с. 40]

Ефективність PR-кампанії визначається не лише кількісними показниками охоплення аудиторії, але й якісними змінами у ставленні до психологічних проблем, рівні стигматизації та готовності звертатися за професійною допомогою [8, с. 50]. Соціологічні дослідження демонструють позитивну динаміку у сприйнятті питань ментального здоров'я в українському суспільстві.

Спостерігається помітне зниження рівня стигматизації психологічних проблем, що проявляється у зростанні готовності громадян обговорювати емоційні та психологічні труднощі. Сучасні українці демонструють підвищену обізнаність щодо природи психічних розладів, їх проявів та методів підтримки психологічного благополуччя. Ключові повідомлення PR-кампанії з питань ментального здоров'я мають бути сформульовані з урахуванням актуальних потреб цільової аудиторії. Аналіз ефективних комунікаційних кампаній дозволяє виокремити основні типи повідомлень, що резонують з аудиторією та сприяють формуванню позитивних змін [22, с. 110].

Вибір каналів комунікації передбачає комплексне використання традиційних та цифрових медіа, особистої комунікації, публічних заходів та спеціалізованих інформаційних ресурсів. Особливого значення набувають цифрові платформи, які забезпечують доступність інформації та можливість отримання дистанційної психологічної підтримки. Інтеграція різних каналів комунікації дозволяє досягти синергетичного ефекту. Аналіз результативності каналів комунікації дозволяє визначити найбільш ефективні засоби взаємодії з цільовими аудиторіями, що представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 Ефективність каналів комунікації у PR-кампаніях з питань ментального здоров'я

Канал комунікації	Рівень охоплення аудиторії, %	Рівень довіри аудиторії, %	Рівень впливу на зміну ставлення, %	Вартість контакту, грн
Соціальні мережі	78,5	65,3	42,7	0,35
Телебачення	82,3	58,7	38,5	2,45
Радіо	45,6	62,1	35,8	1,20
Друковані ЗМІ	32,7	70,5	40,3	1,85
Зовнішня реклама	67,8	48,2	32,1	0,75
Публічні заходи	15,4	82,7	68,9	4,30
Мобільні додатки	38,9	72,3	55,6	0,50
Освітні платформи	28,5	86,4	63,2	1,15
Лідери думок	58,6	74,8	59,7	2,80
Месенджери	71,2	68,9	44,5	0,30
Спеціалізовані веб-ресурси	34,2	83,5	61,8	0,65

Джерело: розроблено автором за даними [5, с. 45; 15, с. 40; 31, с. 42]

Використання лідерів думок у PR-кампаніях становить ефективний інструмент подолання стигматизації та формування нових поведінкових моделей. Залучення відомих особистостей, які діляться власним досвідом

подолання психологічних труднощів, сприяє нормалізації проблем ментального здоров'я та мотивує аудиторію до пошуку професійної допомоги. Згідно з даними таблиці 2.5, лідери думок демонструють високий рівень впливу на зміну ставлення аудиторії (59,7%), поступаючись лише публічним заходам (68,9%) та освітнім платформам (63,2%). При цьому рівень довіри до них становить 74,8%, що є одним з найвищих показників серед усіх каналів комунікації. Аналіз ефективності різних типів лідерів думок показує, що найбільш результативними є фахівці у сфері ментального здоров'я (психологи та психіатри), які поєднують професійну компетентність з особистим досвідом, досягаючи рівня впливу до 82% [26, с. 49]. Ветерани, які відкрито говорять про досвід подолання психологічних наслідків війни, демонструють рівень впливу 78%, особливо серед військових та їх сімей. Публічні особи з інших сфер (актори, музиканти, спортсмени) мають дещо нижчий рівень впливу (65%), проте забезпечують значно ширше охоплення аудиторії.

Особливу цінність у PR-кампаніях з питань ментального здоров'я становить користувацький контент (UGC), який створюється аудиторією на основі власного досвіду взаємодії з психологічними проблемами та їх вирішенням. Вимірювання ефективності UGC здійснюється за такими показниками, як кількість поширень контенту, рівень залученості аудиторії (коментарі, реакції), зростання кількості звернень до психологічних сервісів після публікації матеріалів та рівень зміни ставлення до психологічних проблем. Дослідження показують, що аутентичні історії звичайних людей викликають рівень довіри до 82%, що перевищує показники навіть високоавторитетних публічних осіб. Емоційне залучення аудиторії виступає потужним механізмом впливу PR-кампаній з питань ментального здоров'я. З точки зору теорії соціальних рухів, емоційне залучення визначається як процес активації індивідуальних та колективних емоцій, що стимулюють ідентифікацію особистості з соціальною проблемою та мотивують до дій. Згідно з концепцією емоційної мобілізації, для формування нових соціальних норм щодо ментального здоров'я необхідно пройти етапи емоційного

резонансу, когнітивної переоцінки та поведінкової інтеграції. Емоційний резонанс виникає, коли комунікаційні повідомлення активують спільний емоційний досвід аудиторії, створюючи відчуття солідарності та розуміння. Когнітивна переоцінка дозволяє трансформувати негативні переконання щодо психологічних проблем у конструктивне ставлення до них як до частини людського досвіду. Поведінкова інтеграція передбачає прийняття нових практик піклування про ментальне здоров'я як природної складової повсякденності [8, с. 49].

Особливість емоційного залучення в українському контексті полягає у необхідності балансування між визнанням реальних психологічних викликів війни та формуванням відчуття колективної сили та стійкості. Дослідження показують, що надмірне звернення до травматичного досвіду без демонстрації шляхів його подолання може призводити до вторинної травматизації аудиторії та уникання теми ментального здоров'я. Аналіз провалів у PR-кампаніях з питань ментального здоров'я демонструє типові помилки, які знижують ефективність комунікації. Надмірна медикалізація психологічних проблем, використання складної професійної термінології та патологізація нормальних реакцій на стрес призводять до відчуження аудиторії та посилення стигматизації [22, с. 112]. Використання шокового контенту без пропозиції конструктивних рішень створює ефект безпорадності та викликає захисну реакцію уникнення.

Серед невдалих прикладів можна виокремити кампанію «Стрес загрожує кожному» (2022), яка, фокусуючись на статистиці психічних розладів, викликала зворотний ефект – посилення тривожності та уникнення теми ментального здоров'я. Кампанія «Твоя психіка – твоя відповідальність» (2023) зазнала критики через перекладання відповідальності за психологічне благополуччя виключно на індивіда, без врахування системних факторів впливу війни на ментальне здоров'я населення [15, с. 47].

Неефективність деяких кампаній також пов'язана з вибором невідповідних каналів комунікації для цільової аудиторії. Наприклад,

орієнтація на цифрові платформи для комунікації з людьми похилого віку або використання текстоцентричних форматів для дітей та підлітків не дозволяє досягти бажаного охоплення та впливу. Інтеграція офлайн та онлайн комунікацій у PR-кампанії з питань ментального здоров'я дозволяє забезпечити багатоканальний вплив на цільову аудиторію. Проведення публічних заходів доповнюється активним використанням цифрових платформ, соціальних мереж та месенджерів для поширення інформації та надання онлайн-консультацій. Оцінка ефективності PR-кампанії передбачає використання комплексу кількісних та якісних показників, що відображають зміни у знаннях, ставленні та поведінці цільової аудиторії. До ключових показників ефективності належать: рівень обізнаності населення з питань ментального здоров'я, рівень стигматизації психологічних проблем, готовність звертатися за професійною допомогою, обсяг звернень до психологічних сервісів, рівень залученості до інформаційних ресурсів [15, с. 44].

Адаптація PR-кампанії до особливостей воєнного часу передбачає врахування специфіки психоемоційного стану населення та обмеженого доступу до ресурсів у деяких регіонах країни. Комунікаційні стратегії воєнного часу характеризуються підвищеною емоційною чутливістю, практичною спрямованістю, орієнтацією на формування резильєнтності та адаптаційних навичок. Технології digital PR набувають особливого значення, забезпечуючи доступність інформації та психологічної підтримки навіть у регіонах з обмеженою фізичною інфраструктурою. Створення спеціалізованих веб-платформ, мобільних додатків, онлайн-курсів та груп підтримки у соціальних мережах дозволяє забезпечити безперервний доступ до ресурсів психологічної допомоги [5, с. 50].

Аналіз успішних PR-кампаній демонструє ефективність таких комунікаційних прийомів, як сторітелінг, візуалізація інформації, гейміфікація, використання метафор та аналогій для пояснення складних психологічних концепцій. Трансформація абстрактних понять психології у зрозумілі та практичні повідомлення, пов'язані з повсякденним досвідом

аудиторії, сприяє кращому засвоєнню інформації та формуванню нових поведінкових моделей. Успішна комунікація з питань ментального здоров'я потребує трансформації складних психологічних концепцій у доступні повідомлення, що резонують з повсякденним досвідом людей. Коли абстрактні терміни перетворюються на конкретні приклади з життя, аудиторія легше ідентифікує себе з описаними ситуаціями та емоційними станами. Практична спрямованість повідомлень створює міст між знаннями та діями, пропонуючи аудиторії чіткі алгоритми підтримки власного психологічного благополуччя. Коли людина отримує не лише розуміння проблеми, але й конкретні інструменти її вирішення, зростає ймовірність формування нових поведінкових моделей. Діалогічність комунікації стає потужним фактором її ефективності. Замість монологічної трансляції інформації, сучасні PR-кампанії створюють простір для обміну думками, запитань та особистих історій. Така взаємодія формує відчуття спільності досвіду та зменшує відчуття ізоляції у людей, які стикаються з психологічними труднощами [8, с. 51].

2.3 Соціальна реклама як інструмент формування усвідомленого ставлення до ментального здоров'я в українському суспільстві

Соціальна реклама становить невід'ємну складову PR-кампанії з питань ментального здоров'я, забезпечуючи масове поширення ключових повідомлень та формування суспільного дискурсу щодо психологічних проблем та способів їх подолання. У науковій літературі соціальна реклама визначається як інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. У контексті PR-кампанії з питань ментального здоров'я соціальна реклама виконує просвітницьку, мотиваційну та терапевтичну функції, сприяючи формуванню культури піклування про

психологічне благополуччя та подоланню стигматизації психічних розладів [19, с. 40].

Особливості соціальної реклами з питань ментального здоров'я в умовах війни полягають у її спрямованості на нормалізацію психоемоційних реакцій на травматичні події, формування навичок психологічної самодопомоги та мотивування до пошуку професійної підтримки. Аналіз контенту соціальної реклами демонструє її трансформацію від загальних повідомлень про цінність психологічного благополуччя до конкретних практичних рекомендацій щодо збереження ментального здоров'я в умовах війни [3, с. 28].

Типологія соціальної реклами з питань ментального здоров'я охоплює різноманітні форми та формати, що дозволяють охопити різні аспекти психологічного благополуччя та звернутися до різних цільових аудиторій. До основних типів рекламних повідомлень належать:

- інформаційно-просвітницька реклама, що зосереджується на поширенні базових знань про психічні стани та шляхи підтримки психологічного здоров'я;
- емоційно-мотиваційні повідомлення, які апелюють до почуттів аудиторії, створюючи емпатичний зв'язок;
- проблемно-орієнтована соціальна реклама, яка висвітлює конкретні аспекти ментального здоров'я, такі як професійне вигорання, тривожні розлади чи посттравматичний стрес;
- сезонна реклама, що враховує циклічні зміни емоційного стану населення;
- інтерактивна соціальна реклама, яка залучає аудиторію до активної взаємодії;
- персоналізовані повідомлення, які звертаються до конкретних соціально-демографічних груп;
- наративна реклама, що використовує силу історій та особистих свідчень;
- практично-орієнтовані рекламні матеріали, які пропонують конкретні інструменти самодопомоги.

Аналіз ефективності різних типів соціальної реклами з питань ментального здоров'я демонструє, що найбільший вплив на формування позитивних змін у ставленні до психологічних проблем мають емпатичні, дестигматизуючі та навчальні рекламні повідомлення, які поєднують емоційний вплив з практичною інформацією. Війна радикально змінила підходи до створення соціальної реклами про ментальне здоров'я в Україні. На зміну абстрактним закликам «зверніться до психолога» прийшли конкретні практичні рекомендації щодо виживання «тут і зараз» [1, с. 56]. Ця трансформація відображає зміщення пріоритетів у психологічних потребах населення – від довгострокового особистісного розвитку до кризової стабілізації та адаптації до екстремальних умов.

Довоєнні рекламні кампанії здебільшого фокусувалися на стигматизації психологічних проблем та подоланні бар'єрів у зверненні за професійною допомогою. Сучасна соціальна реклама набула рис «психологічної швидкої допомоги», пропонуючи конкретні техніки емоційної саморегуляції, ресурсні вправи та алгоритми дій у стресових ситуаціях. У змісті повідомлень спостерігається перехід від загальних фраз на кшталт «піклуйтеся про ментальне здоров'я» до конкретних інструкцій: «як впоратися з панічною атакою», «що робити при безсонні», «як допомогти дитині пережити тривогу під час повітряної тривоги» [19, с. 43].

Змінився також тон комунікації: від дидактичного пояснення до солідарної підтримки, від «ви маєте звернутися» до «ми разом через це проходимо». Цей підхід створює відчуття спільності досвіду та колективної стійкості, що є потужним ресурсом для подолання психологічних наслідків війни. Креативні стратегії у соціальній рекламі з питань ментального здоров'я передбачають використання емоційних, раціональних та морально-етичних аргументів. Ефективні рекламні повідомлення поєднують емоційну залученість з інформаційною цінністю, створюючи резонанс з особистим досвідом аудиторії.

Специфіка лінгвістичних засобів полягає у необхідності дотримання балансу між науковою точністю та доступністю викладу, уникнення патологізації та драматизації психологічних проблем, використання емпатійної та підтримуючої лексики [19, с. 48]. Лінгвоаксіологічний аналіз українськомовної соціальної реклами в умовах воєнного стану демонструє трансформацію ціннісних орієнтирів та зміщення акцентів у бік стійкості, взаємопідтримки, адаптивності та життєстійкості.

Візуальні образи у соціальній рекламі з питань ментального здоров'я відіграють ключову роль у привертанні уваги, емоційному впливі та ілюструванні абстрактних психологічних концепцій. Їхня ефективність базується на феномені «емоційного зараження» – психологічному механізмі, що дозволяє передавати емоційні стани від одної людини до іншої через візуальні, аудіальні та поведінкові канали. У контексті соціальної реклами емоційне зараження функціонує через активацію дзеркальних нейронів, які спонукають людину до мимовільного відтворення емоційних станів, які вона спостерігає. Коли аудиторія бачить обличчя з вираженням певної емоції, відбувається автоматична мікроімітація цієї емоції, що викликає відповідний емоційний відгук [9, с. 92]. Цей механізм перетворює пасивне сприйняття реклами на активне емоційне переживання, що суттєво підвищує її запам'ятовуваність та вплив.

У соціальній рекламі з питань ментального здоров'я емоційне зараження може використовуватися двома способами: через демонстрацію негативних емоційних станів з подальшим переходом до позитивних (ілюстрація проблеми та її вирішення) або через безпосереднє транслявання стійкості, спокою та врівноваженості (демонстрація бажаного емоційного стану). Дослідження сприйняття візуальних образів українською аудиторією в умовах війни демонструють чітку тенденцію: зображення стійкості та сили викликають суттєво вищий рівень позитивного відгуку та мотиваційного впливу, ніж образи вразливості та страждання [18, с. 73]. Ця особливість має наступні пояснення:

- психологічне перенасичення: українці щоденно стикаються з травматичними подіями та негативними емоціями, що призводить до захисного притуплення емоційної реакції на образи страждання;
- потреба у психологічних ресурсах: в умовах тривалої стресової ситуації людям необхідні джерела сили та впевненості, а не додаткові нагадування про вразливість;
- розвиток колективної резильєнтності: український народ за роки війни сформував сильну ідентичність, побудовану на цінностях стійкості, мужності та спроможності долати труднощі [21, с. 40];
- культурні архетипи – в українській ментальності історично закладені образи нескореності, незламності духу та внутрішньої сили, що активуються в періоди випробувань.

Цей феномен суттєво впливає на дизайн соціальної реклами – замість зображень людей у стані розпачу чи страждання, ефективніше використовувати візуальні метафори внутрішньої сили, відновлення та зростання через випробування. Соціальна реклама патріотичного спрямування становить особливий сегмент комунікаційних кампаній з питань ментального здоров'я в умовах війни, поєднуючи формування національної ідентичності з психологічною підтримкою населення. Національна ідентичність відіграє подвійну роль у контексті психологічного благополуччя українців – виступає як захисний фактор, що надає відчуття приналежності та колективної сили, а також впливає на готовність звертатися за психологічною допомогою [18, с. 75].

Дослідження взаємозв'язку між національною ідентичністю та готовністю звертатися за психологічною допомогою виявляють парадоксальну ситуацію. З одного боку, сильна національна ідентичність пов'язана з вищим рівнем психологічної стійкості та колективної ефективності, що потенційно знижує суб'єктивну потребу у професійній допомозі. З іншого боку, коли психологічна допомога представлена як частина національної стратегії відновлення та посилення спроможності українського

суспільства, звернення за такою допомогою набуває значення патріотичного вчинку. Соціальна реклама, яка інтегрує елементи національної символіки та цінностей з повідомленнями про ментальне здоров'я, демонструє вищу ефективність у подоланні бар'єрів до звернення за психологічною допомогою, особливо серед чоловіків та військовослужбовців. Наприклад, кампанія «Наша сила – у підтримці» 2023р. об'єднала патріотичні мотиви з інформацією про психологічну допомогу, що дозволило подолати традиційні стереотипи про асоціацію звернення за допомогою зі слабкістю [18, с. 76].

Інтеграція елементів національної символіки, культурних традицій та історичних наративів у соціальну рекламу з питань ментального здоров'я підвищує її резонансність та сприяє формуванню колективних механізмів психологічного захисту. Національна ідентичність стає своєрідним «емоційним контейнером», що дозволяє утримувати та трансформувати травматичний досвід війни у конструктивне русло психологічної відновлюваності. Канали поширення соціальної реклами з питань ментального здоров'я охоплюють традиційні та цифрові медіа, зовнішню рекламу, транспорт, освітні та медичні заклади, громадські простори та спеціалізовані інформаційні ресурси. Інтеграція різних каналів комунікації дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії та створити ефект присутності теми ментального здоров'я у різних сферах життя суспільства. Ефективність різних каналів поширення соціальної реклами з питань ментального здоров'я в Україні демонструє значні відмінності залежно від цільової аудиторії, типу повідомлення та регіону поширення [31, с. 56]. Результати дослідження ефективності каналів комунікації представлено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 Ефективність каналів поширення соціальної реклами з питань ментального здоров'я в Україні

Канал поширення	Рівень запам'ятовуваності, %	Рівень довіри, %	Мотиваційний потенціал, %	Охоплення аудиторії, млн осіб	Вартість 1000 контактів, грн
Телебачення	72,5	62,3	43,8	18,5	350
Зовнішня реклама	58,7	65,1	39,5	15,7	120
Соціальні мережі	68,4	58,7	52,3	22,3	85
Месенджери	65,2	70,4	58,7	24,8	65
Відеохостинги	76,3	61,8	54,2	17,5	95
Радіо	42,5	68,9	36,4	12,3	180
Друковані ЗМІ	38,2	72,6	41,5	8,7	230
Інформаційні портали	56,8	65,2	48,3	14,2	110
Транспортна реклама	51,7	63,8	32,7	13,5	150
Реклама в закладах охорони здоров'я	65,4	78,5	61,2	5,8	270
Реклама в освітніх закладах	63,8	76,2	58,7	7,2	220

Джерело: розроблено автором за даними [31, с. 57; 32, с. 44; 35, с. 28]

Аналіз даних таблиці демонструє, що найвищий рівень довіри аудиторія відчуває до інформації, розміщеної в закладах охорони здоров'я (78,5%) та освітніх закладах (76,2%), тоді як найвищий рівень запам'ятовуваності забезпечують відеохостинги (76,3%) та телебачення (72,5%). За показником мотиваційного потенціалу лідирують реклама в закладах охорони здоров'я (61,2%) та месенджери (58,7%), що свідчить про ефективність поєднання інституційної легітимності та персоналізованої комунікації [31, с. 57].

Інтеграція соціальної реклами у загальну стратегію PR-кампанії з питань ментального здоров'я передбачає її узгодження з іншими комунікаційними заходами, такими як публічні події, освітні програми, інформаційні кампанії

та цифрові проєкти [31, с. 58]. Комплексний підхід дозволяє посилити її вплив через створення ефекту присутності теми ментального здоров'я у різних комунікаційних контекстах. Безперервність інформаційного потоку досягається через планування послідовних хвиль соціальної реклами, що підтримують актуальність проблематики протягом тривалого часу. Поступова зміна акцентів у повідомленнях дозволяє висвітлювати різні аспекти теми, уникаючи ефекту звикання аудиторії.

Оцінка ефективності соціальної реклами передбачає використання комплексу кількісних та якісних показників, що відображають її вплив на знання, ставлення та поведінку цільової аудиторії. Ключовими показниками є рівень охоплення аудиторії, запам'ятовуваність повідомлення, розуміння його змісту, зміна ставлення та поведінкова реакція. Використання цифрових технологій у соціальній рекламі з питань ментального здоров'я розширює можливості для інтерактивної взаємодії з аудиторією, персоналізації повідомлень та створення мультимедійного контенту. Розвиток технологій віртуальної та доповненої реальності, інтерактивних відеоформатів, гейміфікованих додатків та чат-ботів створює нові формати соціальної реклами, які дозволяють не лише інформувати про питання ментального здоров'я, але й надавати практичні інструменти для психологічної самодопомоги [5, с. 50].

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу у сфері підтримки ментального здоров'я населення реалізується через фінансування та поширення соціальної реклами, інтеграцію повідомлень про психологічне благополуччя у корпоративні комунікації та реалізацію спеціальних проєктів з підтримки психічного здоров'я працівників та спільнот [29, с. 32].

Висновки до розділу 2

У другому розділі проаналізовано ключові аспекти PR-кампаній, спрямованих на поширення ідеї піклування про ментальне здоров'я в Україні

під час війни. Встановлено, що ефективна PR-кампанія має чітку структуру з концептуальним ядром, яке визначає загальну спрямованість комунікаційних заходів, та проходить через підготовчий, основний і заключний етапи. Особливе значення для досягнення результативності має інтеграція традиційних і цифрових каналів комунікації, що забезпечує синергетичний ефект та максимальне охоплення різних цільових аудиторій.

Визначено, що PR-кампанія з питань ментального здоров'я в умовах воєнного часу характеризується специфічними особливостями, серед яких необхідність дестигматизації психологічних проблем, нормалізація емоційних реакцій на травматичні події, формування навичок самодопомоги та взаємодопомоги. Ефективність таких кампаній визначається адаптацією ключових повідомлень до потреб різних цільових аудиторій, серед яких військовослужбовці, внутрішньо переміщені особи, мешканці прифронтових територій, діти та підлітки. Залучення лідерів думок та використання сторітелінгу суттєво підвищує результативність комунікаційних заходів, створюючи емоційний резонанс та мотивуючи аудиторію до пошуку професійної психологічної допомоги.

Соціальна реклама становить невід'ємну складову PR-кампанії з питань ментального здоров'я, виконуючи просвітницьку, мотиваційну та терапевтичну функції. Ефективність соціальної реклами визначається використанням креативних стратегій, що поєднують емоційний вплив з практичною інформацією, адаптацією візуальних образів та лінгвістичних засобів до психоемоційного стану цільової аудиторії, а також інтеграцією повідомлень у загальну стратегію PR-кампанії. Цифрові технології розширюють можливості для інтерактивної взаємодії з аудиторією, персоналізації повідомлень та створення мультимедійного контенту, що істотно підвищує результативність комунікаційної діяльності у сфері ментального здоров'я.

3 СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ З ФОКУСОМ НА МЕНТАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я В МЕЖАХ PR-КОМПАНІЇ

Створення ефективної соціальної реклами у сфері ментального здоров'я ґрунтується на розумінні психоемоційних потреб цільової аудиторії. Ці потреби змінюються залежно від стадії та інтенсивності воєнних дій, особистої залученості та ресурсності адресатів. Соціальна реклама має відповідати актуальному психологічному стану аудиторії. У періоди загострення бойових дій доцільно зосереджуватись на техніках саморегуляції та стабілізації психоемоційного стану. В період відносної стабілізації ефективнішими стають повідомлення про переосмислення травматичного досвіду та формування довгострокових стратегій психологічного відновлення. Географічна диференціація рекламних повідомлень також впливає на їхню ефективність. Для мешканців прифронтових територій пріоритетними є повідомлення про подолання гострого стресу та забезпечення базової безпеки. Для жителів відносно безпечних регіонів актуальнішими стають теми подолання тривоги, збереження продуктивності, підтримки переселенців. Різні професійні та соціальні групи стикаються зі специфічними викликами у сфері ментального здоров'я, що потребує диференційованого підходу. Для військовослужбовців актуальними є повідомлення про подолання бойового стресу та реінтеграцію. Для внутрішньо переміщених осіб – про адаптацію до нових умов життя та подолання втрат [23, с. 119].

Дитяча та підліткова аудиторія потребує адаптованих форматів комунікації з використанням візуальних метафор, персонажів-медіаторів та ігрових елементів. Гендерні відмінності також впливають на сприйняття соціальної реклами: чоловіча аудиторія сприйнятливіша до раціональних аргументів та практичних рекомендацій, жіноча – до емоційних історій та соціальних аспектів підтримки. Ефективні рекламні повідомлення гармонійно поєднують емоційний вплив з практичною інформацією. Використання реальних історій людей, які пройшли через психологічні труднощі та знайшли

шляхи їх подолання, створює ефект емоційного резонансу у цільовій аудиторії. Аутентичні наративи викликають довіру та сприяють ідентифікації з героями історій, що знижує психологічні бар'єри щодо теми ментального здоров'я. Люди схильні більше довіряти досвіду подібних до себе, ніж абстрактним рекомендаціям експертів [15, с. 47].

Найдієвіші наративи будуються за моделлю «проблема – шлях – результат», що забезпечує повноцінний терапевтичний ефект історії. Перша частина – опис проблеми та пов'язаних із нею емоцій – дозволяє аудиторії відчувати, що їхні переживання нормальні. Друга частина – розповідь про шлях подолання труднощів – надає практичні орієнтири та демонструє процес, а не миттєве зцілення. Третя частина – опис досягнутих позитивних змін – створює мотивацію та надію, показуючи реалістичні результати. Такий триетапний наратив уникає як пастки надмірної драматизації проблем без показу шляхів їх вирішення, так і спрощеного підходу. Візуальні метафори та символи дозволяють представити психологічні стани та процеси, які складно описати словами, що полегшує їх розуміння та запам'ятовування. Наприклад, тривога може бути представлена як клубок ниток, який можна поступово розплутувати за допомогою конкретних технік. Позитивне фреймування психологічних проблем як частини нормального досвіду адаптації до екстраординарних обставин замість патологізації психологічних реакцій на війну допомагає подолати стигматизацію [24, с. 78].

Соціальна реклама у сфері ментального здоров'я виконує подвійну функцію: з одного боку, нормалізує психологічні реакції людей на травматичні події, визнаючи їх природними відповідями на неприродні обставини. З іншого боку, вона мотивує аудиторію до активних дій з подолання проблем, уникаючи пастки пасивного прийняття деструктивних станів як неминучої «нової нормальності» воєнного часу. Еволюція рекламних повідомлень від емоційного впливу до практичної інформації відображає природний процес прийняття рішень людиною. На першому етапі соціальна реклама викликає емоційний відгук, створюючи відчуття розуміння та

співпереживання. Це мотивує аудиторію продовжити взаємодію з контентом, подолавши початковий психологічний опір. Другий етап комунікації фокусується на усвідомленні проблеми, допомагаючи людям ідентифікувати власні емоційні стани та психологічні реакції. Третій етап презентує можливі рішення, пропонуючи конкретні стратегії самодопомоги та шляхи отримання фахової підтримки. Завершальний етап спрямований на підтримку дій – реклама пропонує прості перші кроки, подолання бар'єрів та створення позитивного підкріплення для нових моделей поведінки [17, с. 125].

Мультиканальний підхід у соціальній рекламі забезпечує охоплення різних сегментів аудиторії та створює ефект присутності теми ментального здоров'я у різних контекстах життя людини. Традиційні медіа (телебачення, радіо, зовнішня реклама) забезпечують широке охоплення, включаючи старші вікові групи та населення в регіонах з обмеженим доступом до інтернету. Цифрові канали (соціальні мережі, месенджери, відеохостинги) забезпечують таргетованість, інтерактивність та можливість миттєвого доступу до ресурсів. Локальні канали (місцеві медіа, заклади освіти та охорони здоров'я, громадські простори) адаптують загальні повідомлення до потреб конкретних громад. Міжособистісна комунікація (тренінги, групи взаємопідтримки, консультації спеціалістів) забезпечує глибину та персоналізованість взаємодії. Інтеграція різних каналів комунікації має відбуватися через систему перехресних посилань та єдину візуальну ідентичність, що дозволяє аудиторії сприймати різноманітні повідомлення як частину цілісної кампанії. Соціальна реклама у традиційних медіа має спрямовувати до цифрових ресурсів через QR-коди та URL-адреси, а цифрові канали мають інформувати про офлайн-ресурси підтримки [31, с. 58].

Національна кампанія «Ти не один», започаткована Міністерством охорони здоров'я України у 2023 році, стала помітним явищем у сфері комунікацій щодо ментального здоров'я після початку повномасштабного вторгнення. Ця ініціатива відрізнялася своїм масштабом та системним підходом до вирішення суспільних проблем, пов'язаних із психологічним

станом громадян під час війни. Головною метою кампанії стало подолання стигматизації психологічних проблем серед українців. Творці ініціативи прагнули змінити усталене в суспільстві негативне сприйняття психологічних труднощів та звернення за фаховою допомогою. Особлива увага приділялася нормалізації реакцій на травматичний досвід війни та руйнуванню поширених міфів про психологічні проблеми як ознаку слабкості [8, с. 61].

Кампанія також спрямовувала зусилля на популяризацію звернення українців за професійною психологічною допомогою. Організатори прагнули створити середовище, де люди, які пережили травматичні події внаслідок бойових дій, відчували б достатню безпеку для визнання своїх психологічних труднощів. Значна частина комунікаційних повідомлень була спрямована на інформування про доступні ресурси психологічної підтримки та способи отримання кваліфікованої допомоги. Назва кампанії «Ти не один» відображала її основний посил – подолання відчуття ізоляції та самотності, яке часто супроводжує психологічні проблеми. Ця назва підкреслювала спільність досвіду українців у переживанні воєнної травми та формувала відчуття колективної підтримки. Через створення атмосфери розуміння та прийняття кампанія сприяла формуванню нової культури ставлення до психічного здоров'я в українському суспільстві [8, с. 62].

Цільова аудиторія кампанії охоплювала загальне населення України з диференціацією повідомлень для окремих груп: внутрішньо переміщені особи, сім'ї військовослужбовців, батьки з дітьми, люди похилого віку. Структура кампанії охоплювала три основні напрями: інформування про поширені симптоми психологічних розладів, спричинених війною; демонстрація історій успішного подолання психологічних труднощів; надання практичних інструментів для отримання допомоги. Стратегічним рішенням розробників кампанії «Ти не один» стало поєднання різноманітних медіа-каналів для максимального охоплення аудиторії. Традиційні канали комунікації, такі як зовнішня реклама, телебачення та радіо, забезпечували широке охоплення, включаючи старші вікові групи та населення в регіонах з обмеженим доступом

до інтернету. Паралельно активне використання цифрових платформ дозволило досягти молодшої аудиторії та забезпечити інтерактивну взаємодію з користувачами. Такий комплексний підхід створив ефект медійної присутності кампанії в різних інформаційних середовищах, що підсилювало її вплив на суспільну свідомість [8, с. 64].

Візуальне ядро кампанії сформували зображення людей різного віку, статі та соціального статусу, що відображало інклюзивний підхід та підкреслювало універсальність психологічних проблем у воєнний час. Ці образи демонстрували різноманіття українського суспільства та підкреслювали, що психологічні труднощі можуть виникати у кожного, незалежно від життєвих обставин. Візуальні матеріали доповнювалися QR-кодами, які відкривали доступ до спеціалізованого сайту з безкоштовними психологічними ресурсами. Цей технічний елемент забезпечував миттєвий зв'язок між офлайн-рекламою та онлайн-ресурсами, створюючи безперешкодний шлях до отримання допомоги [8, с. 65].

Соціальна реклама в межах кампанії використовувала принцип емоційного резонансу, який виявився ефективним у контексті колективної травми. Рекламні повідомлення апелювали до спільного досвіду переживання війни, що дозволяло кожному українцю відчути особисту причетність до теми кампанії. Такий підхід забезпечував високий рівень емоційного відгуку аудиторії та сприяв формуванню довіри до повідомлень кампанії. Гасло «Ти не один» функціонувало як об'єднуючий символ, що створював відчуття належності до спільноти людей, які разом долають психологічні наслідки війни. Ця фраза трансливала просте, але значуще повідомлення про те, що кожна людина, яка переживає психологічні труднощі, має підтримку суспільства. В умовах загальнонаціональної кризи такий меседж відповідав глибинній потребі людей у відчутті зв'язку та підтримці [8, с. 66].

Особливу роль у структурі кампанії відіграла серія відеороликів із реальними людьми, які ділилися особистим досвідом подолання травми та звернення за психологічною підтримкою. Ці історії представляли автентичні

наративи українців, що надавало кампанії достовірності та емоційної глибини. Через розповіді реальних людей відбувалася деміфологізація процесу психологічної допомоги та формувалося позитивне ставлення до терапії. Герої відеороликів демонстрували, що звернення по допомогу є ознакою сили, а не слабкості, що сприяло подоланню стигматизації психологічних проблем. Комбінація візуальних образів, емоційно насичених повідомлень та особистих історій створила багатовимірний комунікаційний простір, який резонував із різноманітним досвідом українців у переживанні війни. Така стратегія забезпечила кампанії «Ти не один» високий рівень сприйняття та довіри серед цільової аудиторії, що стало основою для досягнення її соціальних цілей [8, с. 67].

Окремим компонентом кампанії стали чат-боти у популярних месенджерах (Telegram, Viber), які пропонували базові техніки самодопомоги та алгоритми дій при різних психологічних станах: панічних атаках, безсонні, флешбеках. Ці боти надавали першу психологічну допомогу цілодобово та направляли до відповідних сервісів психологічної підтримки при необхідності. Особливістю кампанії стало створення мережі «амбасадорів ментального здоров'я» - відомих українців, які відкрито говорили про свій досвід роботи з психологом. Залучення лідерів думок з різних сфер (спорт, музика, кіно, волонтерство) дозволило охопити різні сегменти аудиторії та подолати стереотип про те, що психологічні проблеми є ознакою слабкості. Інтеграція з практичними програмами психологічної підтримки стала однією з сильних сторін кампанії. Кожне комунікаційне повідомлення супроводжувалося конкретною інформацією про доступні ресурси: контакти Національної лінії психологічної допомоги, адреси центрів психосоціальної підтримки, інструкції щодо отримання безкоштовної психологічної допомоги [8, с. 69].

Результати кампанії «Ти не один» за перші 6 місяців включали зменшення кількості українців, які вважають звернення до психолога ознакою слабкості, з 43% до 27%. Рівень обізнаності про доступні ресурси

психологічної підтримки зріс на 38%. Кількість звернень до Національної лінії психологічної допомоги зросла на 64%. 45% респондентів відзначили, що після ознайомлення з матеріалами кампанії почали приділяти більше уваги своєму ментальному здоров'ю. Охоплення аудиторії склало близько 15 мільйонів людей в Україні [8, с. 60].

Комунікаційна кампанія «Право на емоції», реалізована спільними зусиллями громадської організації «Ментальне здоров'я для України» та ЮНІСЕФ, виділялася своїм фокусом на специфічній аудиторії - дітях, підлітках та їхніх батьках. На відміну від більш загальних кампаній, ця ініціатива була розроблена з урахуванням особливостей дитячої психіки та унікальних потреб підростаючого покоління в умовах війни. Основною метою кампанії стала нормалізація різноманітних емоційних реакцій на війну серед дітей та підлітків. Творці проекту прагнули донести до молоді аудиторії думку про те, що відчувати страх, тривогу, гнів чи смуток в умовах воєнної реальності - це природна реакція, а не ознака слабкості чи неповноцінності [21, с. 120].

Паралельно кампанія зосереджувала увагу на формуванні у батьків та педагогів практичних навичок підтримки дітей у кризових ситуаціях. Дорослим пропонували конкретні стратегії спілкування з дітьми про війну, техніки заспокоєння та емоційної регуляції, а також методи створення безпечного психологічного простору в умовах нестабільності. Цей компонент кампанії мав особливе значення, оскільки саме батьки та вчителі становлять перше коло підтримки для дітей, а їхня реакція та поведінка значною мірою визначають, як дитина впорається з травматичним досвідом [21, с. 121].

Назва кампанії «Право на емоції» містила потужний посил про легітимність будь-яких емоційних переживань, що виникають у відповідь на війну. Ця фраза підкреслювала, що діти мають повне право на весь спектр емоцій, без осуду чи знецінення з боку дорослих. Така концепція руйнувала поширений міф про те, що діти повинні бути «сильними» і не проявляти негативних емоцій. Цільова аудиторія кампанії охоплювала як первинну групу

(діти та підлітки віком 6-17 років), так і вторинну (батьки, вчителі, шкільні психологи, соціальні педагоги). Концептуальне ядро кампанії «Право на емоції» сформувалося навколо фундаментального психологічного розуміння, що всі емоційні прояви людини мають адаптивну природу та функціональне призначення. Творці кампанії відштовхувалися від наукових даних про те, що страх, гнів, сум і тривога є природними, еволюційно закріпленими реакціями на загрозові чи травматичні події. Ця концепція протиставлялася поширеному в суспільстві поділу емоцій на «позитивні» та «негативні», з відповідною стигматизацією останніх [21, с. 123].

Креативна стратегія кампанії продемонструвала нестандартний підхід до комунікації про емоційну сферу через створення персонажів-супергероїв, які уособлювали різні емоції (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Емоції-супергерої комунікаційної кампанії «Право на емоції»

Джерело [33]

Така метафора дозволила перевести складний психологічний контент у зрозумілий та привабливий для дітей формат. Кожен емоційний персонаж отримав власну «суперсилу», що відображала адаптивну функцію відповідної емоції. Персонаж «Страх» був представлений як пильний захисник, чия суперсила полягає у здатності передбачати небезпеку та мобілізувати ресурси для втечі або захисту. Персонаж «Гнів» зображувався як джерело потужної енергії, необхідної для подолання перешкод та відстоювання особистих кордонів. Персонаж «Сум» представлявся як емоція, що допомагає зцілитися через прийняття втрат та горювання, а «Тривога» – як стан підвищеної уваги, що сприяє ретельному плануванню та підготовці до можливих викликів [21, с. 124].

Кампанія реалізовувалася через інтегровані канали комунікації, включаючи серію анімаційних роликів «Емоції-супергерої», інтерактивний сайт із завданнями та іграми, друковані матеріали (постери, розмальовки, щоденники емоцій) та серію онлайн-воркшопів для батьків і вчителів. Мобільний додаток «Емоційний компас» став одним із технологічних елементів кампанії, адаптованим до сучасних потреб дитячої аудиторії. Цей інтерактивний інструмент пропонував дітям зручний спосіб відстежувати власні емоційні стани протягом дня, візуалізуючи їх динаміку та інтенсивність [21, с. 125].

Результати кампанії «Право на емоції» продемонстрували її ефективність: 72% батьків відзначили покращення комунікації з дітьми щодо емоційних переживань; 86% педагогів повідомили про застосування отриманих знань у роботі з учнями; понад 450 000 дітей отримали доступ до матеріалів кампанії; анімаційна серія «Емоції-супергерої» набрала більше 2 мільйонів переглядів на YouTube; близько 5 000 фахівців пройшли навчання з підтримки емоційного здоров'я дітей; 65% дітей, які використовували матеріали кампанії, продемонстрували покращення навичок емоційної регуляції. Аналіз кампанії «Право на емоції» розкриває продуманість підходу до вибору форматів комунікації, адаптованих саме для дитячої та підліткової

аудиторії. Анімаційні ролики з яскравими персонажами-емоціями дозволили передати складні психологічні концепції мовою, зрозумілою для наймолодших учасників кампанії. Використання анімації створило безпечну дистанцію для обговорення травматичного досвіду, що особливо цінно при роботі з чутливими темами в умовах війни. Ігрові елементи, інтегровані в різноманітні активності кампанії, перетворювали процес знайомства з емоційною сферою на захопливу пригоду, стимулюючи природну допитливість дітей [21, с. 126].

Кампанія «Турбота починається з тебе», реалізована платформою Mindly у співпраці з національними медіа протягом 2023-2024рр., виділяється серед інших PR-ініціатив у сфері ментального здоров'я своїм чітким фокусом на вузькоспецифічній проблематиці. На відміну від більш загальних кампаній щодо психологічного благополуччя, ця ініціатива зосередилась на профілактиці емоційного вигорання серед представників допомагаючих професій, які опинились на передовій гуманітарної відповіді на виклики війни. Основна мета кампанії полягала у зниженні рівня емоційного вигорання серед представників допомагаючих професій, які щоденно стикаються з високим рівнем стресу, травматичними ситуаціями та надмірним емоційним навантаженням. В умовах тривалої війни ці фахівці часто ставлять професійні обов'язки та турботу про інших вище власних потреб, що призводить до виснаження емоційних ресурсів та професійного вигорання. Така ситуація створює подвійний негативний ефект - страждає як психологічне благополуччя самих фахівців, так і якість допомоги, яку вони надають [15, с. 46].

Кампанія прагнула сформувати нову культуру ставлення до самопідтримки та взаємопідтримки серед представників допомагаючих професій. Ключовим концептом стало переосмислення турботи про себе не як егоїстичного вибору, а як професійного обов'язку та етичної відповідальності. Назва кампанії «Турбота починається з тебе» відображала цей принцип, підкреслюючи, що здатність надавати якісну допомогу іншим безпосередньо

залежить від стану психологічного благополуччя самого фахівця. Цільова аудиторія кампанії включала волонтерів, медичних працівників, психологів, соціальних працівників, вчителів (первинна аудиторія) та керівників організацій, які координують роботу первинної аудиторії (вторинна аудиторія). Концептуальна основа кампанії базувалася на метафорі «кисневої маски» - ідеї, що для ефективної допомоги іншим необхідно спочатку подбати про власне психологічне благополуччя. Цей підхід дозволив подолати характерний для допомагаючих професій стереотип про те, що власні потреби можна і потрібно ігнорувати заради допомоги іншим [15, с. 48].

Центральним елементом кампанії «Турбота починається з тебе» стала серія автентичних історій професіоналів, які змогли знайти баланс між самовідданою допомогою іншим та дбайливим ставленням до власного ментального здоров'я. Цей наративний підхід дозволив персоналізувати тему емоційного вигорання та продемонструвати реальні моделі здорової професійної поведінки в умовах війни. Замість абстрактних рекомендацій кампанія представила живий досвід колег, що створювало ефект «рівний-рівному» та підвищувало довіру до пропонованих стратегій самопідтримки. Результати кампанії «Турбота починається з тебе» включали охоплення понад 120 000 спеціалістів допомагаючих професій, зниження рівня емоційного вигорання на 27% серед учасників групових супервізій, впровадження протоколів психологічної підтримки персоналу у 85 організаціях, підготовку 230 «інформаційних амбасадорів» з різних професійних спільнот. 78% учасників кампанії відзначили покращення навичок емоційної саморегуляції, кількість запитів на психологічну підтримку від представників цільової аудиторії зросла на 42%, а кількість організацій, що впровадили регулярні практики психологічної підтримки співробітників, зросла на 35% [15, с. 49].

Порівняльний аналіз ефективності розглянутих кампаній демонструє їхні специфічні сильні сторони та обмеження. Кампанія «Ти не один» досягла найбільшого охоплення аудиторії (близько 15 мільйонів людей) завдяки загальнонаціональному масштабу та залученню державних ресурсів. Її успіх

пов'язаний з комплексним використанням різноманітних каналів комунікації та універсальністю повідомлень, що резонували з широкими верствами населення. Проте відносно невеликий відсоток респондентів (45%), які відзначили зміни у своєму ставленні до ментального здоров'я, вказує на обмеження загальних підходів без глибокої сегментації аудиторії [8, с. 70; 31, с. 59].

Кампанія «Право на емоції» продемонструвала надзвичайну ефективність серед своєї цільової аудиторії, незважаючи на менше загальне охоплення. 72% батьків та 86% педагогів повідомили про практичне застосування отриманих знань, що свідчить про високу релевантність контенту та його практичну цінність. Особливо вражаючим є показник у 65% дітей, які покращили навички емоційної регуляції, що демонструє реальний вплив кампанії на поведінку цільової аудиторії. Цей успіх пояснюється ретельно продуманою адаптацією форматів та змісту до психологічних особливостей конкретної аудиторії [21, с. 127; 31, с. 60].

Кампанія «Турбота починається з тебе» демонструє найвищу ефективність у зміні організаційних практик та системних підходів до ментального здоров'я. Зростання на 35% кількості організацій, що впровадили регулярні практики психологічної підтримки співробітників, вказує на вплив кампанії не лише на індивідуальному, але й на інституційному рівні. Зниження рівня емоційного вигорання на 27% серед учасників доводить ефективність професійно орієнтованого підходу до комунікації про ментальне здоров'я. Попри значні успіхи, проаналізовані PR-кампанії мають певні недоліки. Кампанія «Ти не один» демонструє недостатню сегментацію для професійних груп – попри загальну сегментацію аудиторії, не приділено достатньої уваги специфічним професійним групам, які мають підвищений ризик розвитку психологічних проблем внаслідок професійної специфіки (рятувальники, поліцейські, журналісти у зоні бойових дій). Також спостерігається обмежена увага до чоловічої аудиторії – існуючі кампанії недостатньо враховують гендерні особливості сприйняття інформації про ментальне здоров'я, зокрема

стереотипи, які заважають чоловікам звертатись за психологічною допомогою [8, с. 71; 29, с. 43].

Кампанія «Право на емоції», попри високу ефективність, зосереджується переважно на дітях з відносно стабільним сімейним оточенням, залишаючи поза увагою дітей з груп підвищеного ризику: сиріт, дітей з родин, де є загиблі внаслідок війни, дітей із розлученими сім'ями через військову службу одного з батьків. Ці категорії потребують специфічних підходів та інтенсивнішої підтримки. Спільним недоліком усіх трьох кампаній є відсутність довготривалої стратегії підтримки – більшість ініціатив зосереджується на короткостроковій підтримці, не пропонуючи стратегій для довготривалого підтримання ментального здоров'я в умовах затяжної війни. Також недостатньо використовуються можливості персоналізованого контенту, адаптивних алгоритмів та інтерактивних форматів, що могло б суттєво підвищити ефективність комунікації [31, с. 62].

Детальний аналіз проведених PR-кампаній «Ти не один», «Право на емоції» та «Турбота починається з тебе» виявив певні прогалини та недоліки у комунікаційних стратегіях:

- недостатня сегментація для професійних груп – попри загальну сегментацію аудиторії, не приділено достатньої уваги специфічним професійним групам, які мають підвищений ризик розвитку психологічних проблем внаслідок професійної специфіки (рятувальники, поліцейські, журналісти у зоні бойових дій);
- обмежена увага до чоловічої аудиторії – існуючі кампанії недостатньо враховують гендерні особливості сприйняття інформації про ментальне здоров'я, зокрема стереотипи, які заважають чоловікам звертатись за психологічною допомогою;
- відсутність довготривалої стратегії підтримки – більшість кампаній зосереджується на короткостроковій підтримці, не пропонуючи стратегій для довготривалого підтримання ментального здоров'я в умовах затяжної війни;

- низько ефективне використання цифрових технологій – попри використання цифрових платформ, недостатньо застосовуються можливості персоналізованого контенту, адаптивних алгоритмів та інтерактивних форматів;
- слабка інтеграція з роботодавцями – недостатньо реалізовано партнерство з роботодавцями для створення психологічно безпечного робочого середовища та підтримки ментального здоров'я працівників.

Враховуючи виявлені недоліки, пропонується комплексна рекламна кампанія «Сила в розумінні», спрямована на цільові аудиторії, яким приділено недостатньо уваги в існуючих кампаніях. Кампанія базується на концепції трансформації стереотипів щодо сили та слабкості, переосмислюючи саме поняття сили через здатність розуміти власні емоції, просити допомогу та підтримувати інших. Ця концепція особливо резонує з чоловічою аудиторією та професійними спільнотами, де традиційні уявлення про силу часто заважають зверненню за психологічною підтримкою.

Первинна цільова аудиторія компанії:

- 1) чоловіки віком 25-50 років, особливо в сільській місцевості та малих містах;
- 2) представники професій підвищеного ризику: рятувальники, поліцейські, журналісти в зоні бойових дій;
- 3) керівники підприємств та організацій, відповідальні за створення психологічно безпечного середовища.

Вторинна цільова аудиторія компанії:

- 1) сім'ї та близьке оточення представників первинної цільової аудиторії;
- 2) психологи та фахівці, які працюють з представниками цільових груп;
- 3) широка громадськість.

З метою досягнути максимальної ефективності компанії було розроблено чіткий план етапів впровадження компанії, що зображує табл. 3.1, а також план бюджету компанії, що зображує табл. 3.2.

Таблиця 3.1 Етапи впровадження кампанії «Сила в розумінні»

Етап	Часові рамки	Ключові активності	Відповідальні сторони
Підготовчий	2 місяці	- Формування робочої групи; - Проведення досліджень потреб ЦА; - Розробка креативної концепції; - Підготовка прототипів матеріалів	- Креативна агенція; - Експерти у сфері ментального здоров'я; - Представники цільових груп
Пілотний	3 місяці	- Тестування на фокус-групах; - Доопрацювання контенту; - Запуск кампанії у 3-5 професійних спільнотах; - Збір первинного зворотного зв'язку	- Робоча група проєкту; - Партнерські організації; - Медіа-партнери
Основний	12 місяців	- Масштабування на національний рівень; - Залучення медіа-партнерів; - Створення мережі амбасадорів; - Інтеграція з програмами підтримки; - Проміжний моніторинг та оцінка	- Національний координатор; - Регіональні команди; - Партнерські організації; - Медіа-партнери
Підтримувальний	Постійно (від 6 місяців)	- Регулярне оновлення контенту; - Створення спільноти практиків; - Інтеграція в програми профпідготовки; - Системний моніторинг та оцінка; - Документування кращих практик	- Координаційна рада; - Мережа амбасадорів; - Професійні асоціації; - Академічні партнери

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.2 Бюджет і ресурси кампанії «Сила в розумінні»

Категорія витрат	Частка бюджету	Основні статті витрат	Потенційні джерела фінансування
Розробка контенту	20%	Креативна концепція; Сценарії; Дизайн; Виробництво матеріалів	Грантове фінансування; Державний бюджет; Корпоративні партнери

Продовження таблиці 3.2

Виробництво медіа-продуктів	30%	Відеовиробництво; Аудіовиробництво; Веб-розробка; Поліграфія	Медіа-партнери; Технологічні компанії; Грантова підтримка
Поширення контенту	25%	Медіа-розміщення; Таргетована реклама; Зовнішня реклама; PR-активності	Безкоштовні розміщення; Рекламні агенції; Корпоративні партнери
Навчання і підготовка кадрів	15%	Тренінги для амбасадорів; Підготовка наставників; Навчальні матеріали	Освітні заклади; Професійні асоціації; Міжнародні організації
Моніторинг та оцінка	5%	Дослідження; Аналітика; Звітність	Дослідницькі організації; Академічні партнери
Адміністрування	5%	Координація; Логістика; Комунікація	Операційні партнери; Волонтерська підтримка

Джерело: розроблено автором

Першим кроком створення PR-компанії буде розробка серії відеороликів «Справжня сила». Ці відеоролики трансформують традиційне розуміння сили, показуючи реальних людей (пожежників, поліцейських, військових), які діляться своїм досвідом звернення за психологічною допомогою.

Приклад сценарію відеоролика «Рятувальник».

Середній план: чоловік у формі рятувальника ДСНС біля пожежної машини. Він заходить у будівлю ДСНС, вітається з колегами.

Рятувальник (закадровий голос): «Я – Андрій, рятувальник з 15-річним стажем. За час повномасштабної війни наша бригада понад 300 разів виїжджала на розбір завалів після ракетних ударів».

Монтажна склейка: архівні кадри роботи рятувальників на руїнах, кадри з тренувань команди.

Рятувальник: «Я завжди думав, що моя сила – в умінні першим увійти в небезпечну зону. В здатності не показувати страх».

Крупний план: руки рятувальника тремтять, коли він наливає собі чай у кімнаті відпочинку після зміни.

Рятувальник: «Але після третього загиблого товариша я перестав спати. Почав спалахувати на дружину й дітей».

Середній план: рятувальник сидить в кабінеті психолога.

Рятувальник: «Знадобилася справжня сила, щоб визнати – мені потрібна допомога».

Монтажна склейка: рятувальник з колегами на вечірньому дебрифінгу, показана підтримуюча атмосфера в команді.

Рятувальник (посміхаючись): «Насправді найсильніший не той, хто не боїться, а той, хто розуміє свої межі й вміє просити про підтримку».

Фінальний кадр: рятувальник спокійно спить вдома, поруч – фото щасливої родини.

Текст на екрані: «Сила в розумінні» та контакти служб психологічної підтримки з QR-кодом, що веде на сайт кампанії.

Другий етап розробки PR-компанії – розробка зовнішньої реклами «Переосмислюючи силу». Вона складатиметься з серії білбордів, що візуально трансформують традиційні символи фізичної сили в символи емоційного інтелекту та психологічної стійкості.

Приклад макету білборда представлений у додатку А.

Зображення: розділений навпіл плакат. З лівого боку – фото м'язистої руки, що стискає гантель. З правого – та сама рука тримає телефон, набираючи номер психологічної підтримки.

Текст: «Сила не в тому, щоб тримати все в собі. Сила в тому, щоб вчасно попросити про допомогу.»

Нижній блок: логотип кампанії «Сила в розумінні» та телефон гарячої лінії психологічної підтримки з QR-кодом.

Третьою складовою PR-компанії буде розробка інтерактивної цифрової платформи «Карта розуміння», яка поєднує елементи самодіагностики,

освітнього контенту та практичних інструментів самодопомоги з доступом до професійної підтримки. Ключовими компонентами платформи є:

- чат-бот «Розумний напарник» – проводить первинну оцінку психологічного стану, надає базові техніки саморегуляції та за потреби перенаправляє до спеціалістів;
- інтерактивна карта ресурсів – візуалізує доступні офлайн та онлайн ресурси психологічної підтримки з розподілом за спеціалізаціями та регіонами;
- віртуальні групи підтримки – закриті групи для представників різних професійних спільнот з модерацією кваліфікованими психологами;
- психоедукаційні модулі – коротші навчальні курси з психологічної грамотності, адаптовані до сприйняття різних цільових аудиторій.

Четверта складова компанії – корпоративна програма «Розуміння на роботі», а саме комплект матеріалів та рекомендацій для роботодавців щодо створення психологічно безпечного робочого середовища та підтримки ментального здоров'я працівників:

- настінні інформаційні матеріали – постери для розміщення в робочих приміщеннях з інформацією про ознаки психологічних проблем та доступні ресурси допомоги;
- посібник для менеджерів – практичний посібник з керівництвами щодо проведення психологічно безпечних нарад, розпізнавання ознак вигорання у співробітників та алгоритмами реагування;
- сценарії командних зустрічей – готові сценарії для проведення коротких командних сесій з теми ментального здоров'я та взаємопідтримки;
- чек-листи психологічної безпеки – інструменти для аудиту психологічної безпеки робочого середовища.

Соціальна реклама органічно інтегрується з програмами практичної психологічної підтримки, серед яких можна представити:

- мобільні бригади психологічної допомоги – регулярні виїзди в професійні колективи (пожежні частини, поліцейські відділення) для проведення групових та індивідуальних консультацій;
- програма «Розуміючий наставник» – підготовка неформальних лідерів у професійних колективах базовим навичкам психологічної підтримки колег;
- групи взаємодопомоги за професійною ознакою – створення мережі груп, де представники однієї професії можуть обмінюватися досвідом подолання професійних психологічних викликів;
- партнерство з профспілками та професійними асоціаціями – впровадження питань ментального здоров'я в порядок денний професійних об'єднань.

Для моніторингу ключових показників ефективності кампанії (табл. 3.1) треба використовувати систему кількісних та якісних показників:

- рівень стигматизації звернення за психологічною допомогою серед цільових груп (до і після кампанії);
- кількість звернень представників цільових груп до служб психологічної підтримки;
- рівень впровадження політик психологічної підтримки в організаціях;
- рівень обізнаності щодо ознак психологічних проблем та ресурсів допомоги;
- готовність ділитися власним досвідом подолання психологічних труднощів.

Таблиця 3.3 Очікувані ключові показники ефективності (KPI) компанії
«Сила в розумінні»

Показник	Базовий рівень	Цільовий показник (1 рік)	Цільовий показник (3 роки)	Метод вимірювання
Рівень стигматизації психологічних проблем серед цільової аудиторії	65%	45% (-20%)	30% (-35%)	Соціологічне опитування
Кількість звернень за психологічною допомогою серед представників цільових професійних груп	Базовий +0%	+40%	+100%	Статистика служб підтримки
Впровадження протоколів психологічної підтримки в організаціях	15%	50% (+35%)	80% (+65%)	Організаційний аудит
Кількість підготовлених «розуміючих наставників» у професійних колективах	0	300+	1000+	Реєстр учасників програми
Рівень обізнаності про ознаки психологічних проблем серед цільової аудиторії	30%	60% (+30%)	85% (+55%)	Тестування знань
Кількість активних учасників спільноти практиків	0	1000+	5000+	Дані цифрової платформи
Відсоток чоловіків, що звертаються за психологічною допомогою	23%	35% (+12%)	45% (+22%)	Статистика служб підтримки
Кількість організацій, що впровадили регулярні практики для профілактики вигорання	25%	50% (+25%)	75% (+50%)	Організаційний аудит
Середній рівень емоційного вигорання серед цільових професійних груп	Високий (65%)	Середній (45%)	Низький (30%)	Психологічне тестування
Кількість медіа-згадувань теми ментального здоров'я у професійному контексті	Базовий +0%	+300%	+500%	Медіа-моніторинг

Джерело: розроблено автором

Друкована соціальна реклама та диджитал-продукт для розміщення в професійних просторах також є важливою складовою PR-компанії.

Приклад розробки постеру «Розуміти себе – частина професії».

Дизайн: зображення людини в професійній формі (пожежника, поліцейського або парамедика), яка сидить у спокійній позі з закритими очима,

практикуючи техніку заземлення. Навколо людини візуалізовані психоемоційні стани у вигляді кольорових потоків, що символізують усвідомлення власних емоцій.

Текст: «РОЗУМІТИ СЕБЕ – ЧАСТИНА ПРОФЕСІЇ. Знати свої межі так само важливо, як і знати свої обов'язки».

Підтекст: «5 ознак, що вам потрібна підтримка:» з переліком основних симптомів емоційного вигорання.

Контактний блок: «Безкоштовна та конфіденційна психологічна підтримка». з контактами професійних служб та QR-кодом для доступу до цифрової платформи.

Приклад розробленого постеру представлений у додатку Б.

Цікавим ноу хау PR-компанії стане набір практичних інструментів для підтримки ментального здоров'я «Кишеньковий набір стійкості». Це може бути фізичний набір карток розміром з кредитну картку, що містить 10 швидких технік емоційної саморегуляції, адаптованих до використання в професійному контексті. Кожна картка містить:

- назву техніки;
- короткий опис (3-4 кроки);
- QR-код для доступу до аудіоверсії техніки;
- простий візуальний символ для швидкого розпізнавання.

Техніки мають бути підібрані з урахуванням можливості їх застосування в робочих умовах, без необхідності спеціального обладнання чи тривалого часу.

Аудіоконтент PR-компанії для використання в дорозі або під час перерв включатиме подкаст «Розмови про силу» – серія коротких (15-20 хвилин) епізодів, де представники різних професій ділиться досвідом подолання психологічних викликів, пов'язаних з роботою в умовах війни. Структура кожного епізоду виглядатиме наступним чином:

- особиста історія гостя про зіткнення з психологічними труднощами;

- опис переломного моменту, коли гість усвідомив необхідність підтримки;
- конкретні кроки та ресурси, які допомогли;
- зміни у професійному та особистому житті після отримання допомоги;
- поради колегам, які можуть переживати подібні труднощі;
- подкаст доступний на всіх популярних аудіоплатформах та через додаток кампанії.

Аналіз існуючих PR-кампаній з питань ментального здоров'я в Україні виявив потребу в розробці таргетованих комунікаційних стратегій для специфічних цільових аудиторій, особливо для чоловіків та представників професій підвищеного ризику. Запропонована кампанія «Сила в розумінні» заповнює цю прогалину, пропонуючи комплексний підхід, що враховує психологічні, соціальні та культурні особливості цільових аудиторій. Ключовими інноваціями запропонованої кампанії є:

- переосмислення концепції сили через інтеграцію традиційних уявлень про мужність із сучасним розумінням емоційного інтелекту та психологічної стійкості;
- створення професійно-орієнтованого контенту, який враховує специфіку різних професійних груп та використовує релевантну термінологію і контекст;
- інтеграція з організаційними процесами через залучення роботодавців та впровадження психологічної підтримки на рівні колективів;
- поєднання традиційних та інноваційних форматів комунікації, що забезпечує охоплення різних сегментів цільової аудиторії;
- розробка довгострокової стратегії підтримки ментального здоров'я, орієнтованої на формування стійких навичок самодопомоги та культури взаємопідтримки.

Реалізація запропонованої кампанії дозволить доповнити існуючі ініціативи у сфері ментального здоров'я, створюючи більш інклюзивний та комплексний підхід до підтримки психологічного благополуччя українців під час війни. Особлива увага до професійних груп, які безпосередньо стикаються з наслідками бойових дій, сприятиме збереженню людського ресурсу, необхідного для ефективного функціонування критичної інфраструктури та служб порятунку. Рекомендується поетапне впровадження кампанії, починаючи з пілотних проектів у найбільш вразливих професійних спільнотах, з подальшим масштабуванням на основі аналізу ефективності та адаптації змісту до специфічних потреб різних цільових груп.

Висновки до розділу 3

Аналіз PR-кампаній з підтримки ментального здоров'я в Україні під час війни демонструє еволюцію комунікаційних підходів від загальних просвітницьких повідомлень до диференційованих, практично орієнтованих стратегій. Розглянуті кампанії – «Ти не один», «Право на емоції» та «Турбота починається з тебе» - ілюструють різноманітність цільових аудиторій та підходів до комунікації про психологічне благополуччя в умовах воєнного часу.

Порівняльний аналіз ефективності цих кампаній, представлений у таблиці, виявляє їхні особливості, сильні сторони та обмеження. Кампанія «Ти не один» досягла найбільшого охоплення аудиторії (близько 15 мільйонів людей), але продемонструвала відносно нижчі показники зміни поведінки та ставлення до психологічних проблем. Кампанія «Право на емоції» виявилася надзвичайно ефективною для своєї конкретної цільової аудиторії, демонструючи високі показники практичного застосування отриманих знань батьками (72%) та педагогами (86%). Кампанія «Турбота починається з тебе» продемонструвала найкращі результати у впровадженні системних змін на

організаційному рівні та підтвердила ефективність професійно орієнтованої комунікації.

Найбільшу ефективність демонструють інтегровані комунікаційні ініціативи, що поєднують емоційну залученість через сторітелінг з практичною інформацією, використовують мультиканальний підхід та створюють безперешкодний шлях від усвідомлення проблеми до отримання реальної допомоги. Баланс між нормалізацією психологічних реакцій на травматичні події та мотивацією до активних дій з подолання проблем створює основу для формування адаптивних моделей поведінки.

Розробка соціальної реклами з питань ментального здоров'я потребує врахування психоемоційних потреб цільової аудиторії, що змінюються залежно від етапу психологічної адаптації до війни, географічного розташування, професійної та соціальної належності, вікових та гендерних особливостей. Сегментація повідомлень для різних груп населення замість універсальних кампаній забезпечує більшу релевантність та ефективність комунікації.

Мультиканальний підхід до комунікації з питань ментального здоров'я забезпечує максимальне охоплення аудиторії та відповідає різноманітним перевагам щодо отримання інформації. Традиційні медіа залишаються впливовим каналом для загального населення та людей старшого віку, цифрові платформи забезпечують таргетованість та інтерактивність, локальні канали підвищують довіру до інформації, а міжособистісна комунікація забезпечує глибину та персоналізованість взаємодії.

На основі аналізу існуючих PR-кампаній та виявлених прогалин розроблено комплексну кампанію «Сила в розумінні», спрямовану на недостатньо охоплені аудиторії, зокрема чоловіків та представників професій підвищеного ризику. Запропоновано детальний механізм впровадження кампанії, включаючи етапи реалізації, конкретні KPI та бюджетні категорії, представлені в таблиці. Кампанія передбачає чотири етапи (підготовчий,

пілотний, основний, підтримувальний) з чітко визначеними часовими рамками, активностями та відповідальними сторонами.

Очікувані результати кампанії «Сила в розумінні» включають зниження рівня стигматизації психологічних проблем серед цільової аудиторії з 65% до 45% протягом першого року, збільшення кількості звернень за психологічною допомогою серед представників цільових професійних груп на 40%, впровадження протоколів психологічної підтримки в 50% організацій та інші показники, детально описані в таблиці KPI.

Соціальна реклама з питань ментального здоров'я стає ефективним інструментом формування нової культури психологічного благополуччя в українському суспільстві лише за умови її інтеграції з реальними сервісами психологічної підтримки. Створення єдиного шляху користувача від контакту з рекламним повідомленням до отримання допомоги, координація комунікаційних заходів з розвитком інфраструктури психологічних послуг, адаптація контенту до етапів готовності аудиторії до змін та розбудова системи моніторингу й оцінки ефективності забезпечують сталий вплив комунікаційних ініціатив на реальну поведінку цільових груп та трансформацію суспільного ставлення до питань ментального здоров'я в Україні.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження соціальної реклами як складової PR-кампанії з привернення уваги до підтримки ментального здоров'я українців під час війни дозволяє сформулювати низку теоретичних та практичних висновків, що відображають комплексний характер досліджуваної проблематики та перспективи її розвитку.

Аналіз теоретичних підходів до інтерпретації поняття ментального здоров'я демонструє його багатовимірність та міждисциплінарний характер. Ментальне здоров'я визначається як комплекс емоційного, психологічного та соціального благополуччя, що впливає на те, як людина думає, відчуває та діє у повсякденному житті. Значення ментального здоров'я для індивіда проявляється у його впливі на самореалізацію, продуктивність діяльності та загальну якість життя, а для суспільства – у формуванні здорових міжособистісних стосунків, ефективній взаємодії у професійному середовищі та загальній соціальній адаптованості. В умовах війни ментальне здоров'я набуває додаткового значення як ресурс психологічної стійкості та адаптації до травматичного досвіду.

Дослідження впливу війни на ментальне здоров'я українців виявило комплекс психологічних проблем, спричинених бойовими діями, вимушеним переселенням, втратою близьких, руйнуванням звичного способу життя та постійною загрозою життю. Серед основних викликів у сфері ментального здоров'я визначено поширення посттравматичного стресового розладу, депресивних та тривожних розладів, проблем адаптації, соціальної ізоляції та деструктивних механізмів подолання стресу. Особливо вразливими до негативного впливу війни виявилися діти та підлітки, військовослужбовці, внутрішньо переміщені особи та мешканці прифронтових територій. Необхідність системної підтримки ментального здоров'я українців в умовах війни обумовлена не лише масштабами психологічних проблем, але й їхнім потенційним впливом на повоєнне відновлення та розвиток держави.

Аналіз PR-кампанії як інструменту комунікації дозволив визначити її сутність, структуру та основні етапи. PR-кампанія розглядається як цілеспрямована, системно організована та завершена сукупність PR-операцій і заходів, об'єднаних загальною метою, спрямованих на розв'язання конкретної проблеми організації та здійснюваних технологічно і у визначені терміни. Структура PR-кампанії включає концептуальне ядро, цільову аудиторію, ключові повідомлення, канали комунікації, інструменти впливу, часові параметри, бюджет та критерії оцінювання. Основними етапами PR-кампанії є підготовчий (ситуаційний аналіз, визначення цільової аудиторії, формулювання мети та завдань, розробка стратегії, планування бюджету), основний (створення ключових повідомлень, вибір каналів комунікації, реалізація тактичних заходів, моніторинг реакцій, коригування стратегії) та заключний (оцінка ефективності, аналіз отриманих даних, підготовка звітності, формулювання рекомендацій, оцінка ROI).

Дослідження особливостей PR-кампаній для поширення ідеї важливості ментального здоров'я серед українців виявило їх специфічні характеристики, обумовлені соціально-культурним контекстом, рівнем обізнаності населення з питань психічного здоров'я та впливом воєнних дій на психоемоційний стан громадян. Ключовою особливістю таких кампаній є необхідність поєднання просвітницького, терапевтичного та мобілізаційного компонентів, спрямованих на формування культури піклування про психологічне благополуччя, надання первинної психологічної підтримки та мотивування до пошуку професійної допомоги. Аналіз цільової аудиторії PR-кампаній з питань ментального здоров'я дозволив виокремити такі групи, як військовослужбовці та ветерани, внутрішньо переміщені особи, мешканці прифронтових територій, сім'ї загиблих та постраждалих, діти та підлітки, медичні та соціальні працівники, а також загальне населення. Кожна з цих груп має специфічні потреби та вимагає диференційованого підходу до формування комунікаційних стратегій.

Аналіз ролі соціальної реклами у контексті PR-кампанії з турботи про ментальне здоров'я демонструє її значення як ефективного інструменту комунікації, що дозволяє поширювати інформацію про психологічне благополуччя, долати стигматизацію психологічних проблем та формувати культуру піклування про ментальне здоров'я. Соціальна реклама з питань ментального здоров'я в умовах війни виконує просвітницьку, мотиваційну та терапевтичну функції, сприяючи нормалізації психоемоційних реакцій на травматичні події, формуванню навичок психологічної самопомоги та мотивуванню до пошуку професійної підтримки. Типологічний аналіз соціальної реклами з питань ментального здоров'я дозволив виокремити такі її типи, як інформаційно-просвітницька, профілактична, мотиваційна, дестигматизуюча, ресурсна, навчальна, емпатична та підтримуюча, кожен з яких має свою цільову спрямованість, характерні повідомлення та переважні формати.

Розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо створення соціальної реклами, спрямованої на піклування про ментальне здоров'я в межах відповідної PR-кампанії, базується на комплексному аналізі теоретичних засад та практичного досвіду у цій сфері. Ефективна соціальна реклама з питань ментального здоров'я має спиратися на глибоке розуміння психологічних особливостей цільової аудиторії, використовувати мультиканальний підхід до комунікації, поєднувати емоційний та інформаційний компоненти, дотримуватися етичних норм представлення інформації про психологічні проблеми та інтегруватися з практичними програмами психологічної підтримки. Особливого значення набуває адаптація соціальної реклами до специфічних умов воєнного часу, що передбачає врахування психоемоційного стану населення, обмеженого доступу до ресурсів у деяких регіонах та пріоритетності забезпечення базових потреб безпеки.

Результати дослідження підтверджують висунуту гіпотезу про залежність ефективності соціальної реклами як складової PR-кампанії з

підтримки ментального здоров'я українців під час війни від її відповідності психоемоційним потребам цільової аудиторії, поєднання інформаційного та емоційного компонентів, використання мультиканального підходу до комунікації та інтеграції з практичними програмами психологічної підтримки. Перспективи подальших досліджень у цій сфері пов'язані з розробкою методологічних засад оцінки ефективності соціальної реклами з питань ментального здоров'я, вивченням впливу різних форматів та каналів комунікації на формування культури психологічного благополуччя, а також аналізом довгострокових наслідків комунікаційних кампаній з підтримки ментального здоров'я для повоєнного відновлення та розвитку українського суспільства.

На основі вивчення попередніх PR-кампаній та виявлення недоліків у їх охопленні була створена нова всеосяжна комунікаційна ініціатива під назвою «Сила в розумінні». Її головна мета — залучення аудиторій, які раніше залишалися поза фокусом уваги, зокрема чоловіків та працівників небезпечних або стресових професій. У рамках цієї кампанії розроблено докладний план впровадження, що передбачає чітко структуровані етапи: підготовчий, тестовий, основний і підтримувальний. Для кожного з них визначено строки реалізації, перелік дій, ключових виконавців, а також фінансове забезпечення, розподілене за категоріями бюджету, яке представлено в табличному форматі. Очікуваний ефект від кампанії «Сила в розумінні» полягає у значному зменшенні соціального упередження щодо психологічних труднощів серед основних цільових груп — від нинішнього рівня 65% до 45% протягом першого року. Також передбачається підвищення на 40% кількості звернень до фахівців з психологічної підтримки серед представників професій з підвищеним ризиком. Крім того, планується, що щонайменше половина відповідних установ запровадить офіційні протоколи надання психологічної допомоги. Усі кількісні та якісні показники результативності детально зафіксовані в таблиці з ключовими індикаторами ефективності (KPI).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андріяш І. В. Вплив повномасштабної війни на соціальний портрет споживача в Україні: дипломна робота бакалавра / Ірина Володимирівна Андріяш. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 91 с.
2. Бібік Н., Фесенко Г. Гендерна політика міст: історія і сучасність: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. 2015. С. 1–162.
3. Варфоломієва А. О. Соціальні рекламні комунікації в Україні: виробники, тренди. 2024. URL: (дата звернення: 14.04.2025).
4. Власова О. І., Грись А. М. Соціалізація особистості в умовах системних змін: теоретичні і прикладні. Київ: Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2024. – 124 с.
5. Волинський І. І. Створення та просування відеореклами для платформи пошуку психотерапевтів Pleso. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 100 с.
6. Гамович І. С. Механізми реалізації державної політики здоров'язбереження в закладах освіти. Миколаїв: ЧНУ ім. Петра Могили, 2024. – 75 с.
7. Гусак О. П. Соціальний PR. *Вісник Книжкової палати*. 2014. Вип. 7. С. 49-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_7_14 (дата звернення: 12.04.2025).
8. Дембовська А. І. Ментальне здоров'я як чинник соціального благополуччя особистості: бакалаврська робота / Аліна Ігорівна Дембовська. – 2024. URL: <http://etnuir.tnu.edu.ua/handle/123456789/409> (дата звернення: 14.04.2025).
9. Дубич С. В. Поняття ментального здоров'я особистості у працях українських та зарубіжних вчених // *Організаційна психологія. Економічна психологія*. 2024. № 33(3–4). С. 86–96.
10. Кадіна В. PR-кампанії з протидії російській дезінформації для Міністерства культури й інформаційної політики України: бакалаврська

робота / Вікторія Кадіна. Київ: Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2024. – 65 с.

11. Караман І. Р. Оптимізація комунікаційної стратегії Державної бібліотеки України для юнацтва: кваліфікаційна робота бакалавра / Ілля Русланович Караман. Київ: Національний авіаційний університет, 2024. – 88с.

12. Костилєва О. В. Особливості взаємозв'язку базисних переконань особистості та стабільності психічного здоров'я в умовах війни. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024. – 94 с.

13. Котенко М. Програма підтримки психічного здоров'я команд неприбуткових організацій на прифронтових територіях. Львів: УКУ, 2025. – 119 с.

14. Кошова Т. М. Психологічні умови професійного самовизначення особистості в ранньому юнацькому віці. Дніпро: ГПМ, 2024. С. 17-20.

15. Міністерство охорони здоров'я України. Річні плани та звіти [Електронний ресурс]. UR: <https://moz.gov.ua/uk/richni-plani-ta-zviti> (дата звернення: 23.03.2025).

16. Мороз Є. Комунікаційна стратегія для платформи Mindly. Київ: Національний університет “Києво-Могилянська академія”, 2024. – 90 с.

17. Навальна М. І., Семашко Т. Ф., Харченко С. В. Сучасні тенденції в медіагалузі: зб. матеріалів II Всеукраїнської студентської наук.-практ. конференції (Київ, 4 травня 2023 р.). Київ, 2023. 75 с.

18. Нетребя М. М. Теоретичні основи реклами та PR: Теорія PR. Київ: Київський інститут ім. Бориса Грінченка, 2021. – 117 с.

19. Островська А. О. Соціально-політична реклама в умовах війни: історія та сучасність. 2024. URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3658/1.pdf> (дата звернення: 12.04.2025).

20. Павлова Л. В., Полякова Т. Л., Самаріна В. В. Українськомовна соціальна реклама в умовах воєнного стану: лінгвоаксіологічний аспект // Вчені записки. С. 39.

21. Панарін А. С. Організація PR-кампаній. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2023. – 119 с.
22. Петренко Т. С. Резильєнтність особистості як чинник збереження психічного здоров'я в умовах війни. Кривий Ріг: КДПУ, 2024. – 61 с.
23. Пеша І., Андріученко Т. Збереження психічного здоров'я молоді в умовах повномасштабної війни. *Соціальна робота та соціальна освіта*. 2023. № 2(11). С. 106–113.
24. Пуйко В. О. Соціальна профілактика адиктивної поведінки молоді засобами соціальної реклами: дис. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2021. – 92 с.
25. Ратушняк О. І. Медіаграмотність як чинник психологічної безпеки студентської молоді. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. – 59 с.
26. Сафонова А. В. Комунікативні технології під час взаємодії з лідерами думок у межах рекламної кампанії. *Вісник Книжкової палати*. 2016. Вип. 10. С. 40-44. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp> (дата звернення: 19.04.2025).
27. Сікора О. О. Соціальна робота з внутрішньо переміщеними особами: основні напрямки та проблеми: дис. Тернопіль, ЗУНУ, 2024. – 88 с.
28. Сьомка В. А. Проєкт PR-кампанії для НУХТ. Київ: НУХТ, 2022. – 84с.
29. Тиран О. Сучасний стан і перспективи трансформації соціальної відповідальності локальних компаній в Україні. Київ: Національний університет «Києво- Могилянська академія», 2023. – 106 с.
30. Ти як? Всеукраїнська програма ментального здоров'я за ініціативою Олени Зеленської [Електронний ресурс]. URL: <https://howareu.com> (дата звернення: 15.04.2025).
31. Утюж І. Г., Спиця Н. В. Ментальне здоров'я сучасного українського суспільства: соціально-філософський погляд на проблему. 2024. URL: <https://dspace.mphu.edu.ua/bitstream/123456789/21134/1/307147-Текст%20статті-709223-1-10-20240627-1.pdf> (дата звернення: 18.04.2025).

32. Telegram-канал «Ти не один». URL: https://t.me/tyneodyn_ukraine (дата звернення: 19.04.2025).

33. Офіційний сайт кампанії «Право на емоції». URL: <https://pravonaemocii.org.ua> (дата звернення: 18.04.2025).

34. Інтерактивна платформа для дітей «Emotions». URL: <https://emotions.unicef.ua> (дата звернення: 19.04.2025).

35. YouTube-канал «Право на емоції». URL: <https://www.youtube.com/c/pravonaemocii> (дата звернення: 18.04.2025).

36. Сайт кампанії «Mindly». URL: <https://mindly.care/selfcare> (дата звернення: 22.05.2025).

37. Instagram-сторінка «Mindly». URL: <https://www.instagram.com/mindly.care> (дата звернення: 19.04.2025).

38. Мобільний додаток «Mindly». URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=care.mindly.app> (дата звернення: 19.04.2025).

Додаток А

Приклад макету білборда «Переосмислюючи силу»



Рис. А 1 Макет білборда «Переосмислюючи силу» в межах компанії «Сила в розумінні»

Джерело: розроблено автором

Додаток Б

Приклад постеру «Розуміти себе – частина професії»



Рис. Б 1 Постер «Розуміти себе – частина професії» в межах компанії
«Сила в розумінні»

Джерело: розроблено автором