

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



Кваліфікаційна робота
для здобуття освітнього ступеня бакалавр
тема: « **PR-стратегія для онлайн-платформи «Хаб стійкості»»**

Виконала: Пашкевич Катерина Вадимівна
здобувачка вищої освіти
4-го року навчання першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061 Журналістика

Керівник: Севастюк А.О.,
старший викладач

Рецензент: Єрескова Т. В.
Кандидат соціологічних наук, доцент

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____

«___» _____ 2026 р

Київ - 2026

PR-стратегія для онлайн-платформи «Хаб стійкості»

Зміст

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ГАЛУЗІ	
МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я	7
1.1. Комунікаційна роль цифрових сервісів і проектів у сфері ментального здоров'я в умовах соціальної кризи.	7
1.2 Аналіз діяльності та PR-стратегій організацій в сфері ментального здоров'я.....	9
1.3 Особливості застосування PR-інструментів в просуванні організацій в сфері ментального здоров'я та психотерапії.....	17
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА	
ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПЛАТФОРМИ «ХАБ СТІЙКОСТІ»	21
2.1. Загальна характеристика та місія платформи «Хаб стійкості»	21
2.2 Порівняльний аналіз з аналогічними ініціативами в Україні.....	23
2.3 SWOT аналіз.....	26
2.4 Аналіз поточної PR-діяльності та комунікаційних каналів	27
2.4.1. Загальна характеристика комунікаційної діяльності платформи.....	27
2.4.2. Аналіз каналів комунікації онлайн-платформи «Хаб стійкості» за моделлю PESO.....	29
2.5 Аналіз цільової аудиторії платформи	32
2.5.1 Сегментація цільової аудиторії за методом 5W.....	33
2.5.2 Карта емпатії.....	33
2.5.3 Персона цільової аудиторії.....	34
2.5.4 Аналіз опитування.....	34
2.6 Визначення PR-проблеми та комунікаційних пріоритетів платформи..	37
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ПЛАТФОРМИ «ХАБ	
СТІЙКОСТІ»	42

3.1 Цілі та ідея PR-стратегії.....	42
3.2 Вибір та обґрунтування каналів комунікації.....	45
3.3 Ключові повідомлення PR-стратегії.....	47
3.4 Стратегії і тактики.....	49
3.5 Календар-графік.....	52
3.6 Бюджет.....	54
3.7 Оцінка ефективності.....	54
Висновки до 3 розділу.....	56
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

«Хаб стійкості» - онлайн-платформа, створена 1 березня 2022 року Центром психічного здоров'я «БрейнКульт» та Фундацією Суспільність для психологічної підтримки українців, що постраждали від війни [1].

Актуальність теми

Повномасштабне вторгнення Росії суттєво вплинуло не лише на фізичний та фінансовий, а й на психологічний стан українців. Постійні влучання в житлові масиви, втрата стабільності, житла чи навіть близьких завдали неймовірної шкоди нашому ментальному здоров'ю. Згідно з дослідженням, проведеним через 9–12 місяців після початку вторгнення, серед 3173 дорослих респондентів з України – помірний або високий рівень стресу мали близько 84–90% опитаних; тривожність (помірна або тяжка) – у 44–52%; а 50–62% відповідали діагностичним критеріям ПТСР [2]. До того ж, дослідження 2024 року, опубліковане в румунському науковому журналі, виявило «вплив війни на соціальні зв'язки, посилення ізоляції та труднощі в адаптації до нових умов життя, особливо серед внутрішньо переміщених осіб» [3].

Однією з ключових проблем залишається стигматизація психотерапії та пошуку професійної допомоги. На жаль, в нашому суспільстві поширене упередження «руки-ноги є – з тобою все гаразд». Як наслідок, майже 38% українців вважають, що послугами психотерапевтів користуються лише «слабаки» [4]. Ця проблема ускладнює роботу організацій на кшталт «Хаб стійкості», які допомагають людям із психоемоційними проблемами.

Велика частка людей боїться чи соромиться приходити в стандартну терапію, і щоб вирішити це, все більше спеціалістів використовують нові ігрові формати роботи, як-от настільні ігри. На думку психологів та психіатрів, такі настільні ігри, як Dungeons & Dragons (D&D), позитивно впливають на ментальне здоров'я. Вони сприяють покращенню комунікаційних навичок, зниженню рівня соціальної тривожності та формуванню відчуття належності до спільноти [5].

D&D – це настільна рольова гра в жанрі фентезі, сюжет якої створюється гравцями спільно з ведучим, надаючи учасникам свободу вибору та можливість самим писати історію. Як зазначає Шеріл Гроскопф, терапевт з питань тривоги, травм та проблем з прив'язаністю, «Така екстерналізація може полегшити дослідження та обробку емоцій у безпечному, контрольованому середовищі». Наприклад, гравець може створити персонажа з подібними тривогами або страхами. Він також може досліджувати, як інші персонажі в грі спілкуються з його персонажем» [5]. Впровадження DnD-сесій з психотерапевтом у ролі ведучого як майданчику для груп підтримки може стати одним з елементів вирішення проблеми самотності та ізоляції серед українців.

Розробка PR-стратегії для «Хабу стійкості» зумовлена потребою підвищення впізнаваності платформи, зниження стигми навколо психотерапії та створення ефективної комунікаційної стратегії для залучення нових учасників до груп взаємодопомоги.

Мета роботи:

Розробити ефективну PR-стратегію для онлайн-платформи «Хаб стійкості», спрямовану на подолання стигматизації психотерапії та створення спільнот психологічної підтримки за допомогою нових форматів, зокрема DnD-сесій.

Об'єкт дослідження:

Комунікаційна діяльність онлайн-платформи «Хаб стійкості» у контексті популяризації ментального здоров'я.

Предмет дослідження: розробка PR-стратегії, спрямованої на зменшення стигматизації психотерапії, подолання соціальної ізоляції та створення безпечних спільнот на базі платформи «Хаб стійкості».

Проблемна ситуація. В Україні в останні роки активно розвиваються ініціативи у сфері ментального здоров'я, зростає кількість платформ психологічної допомоги та просвітницьких проєктів. Проте попри розширення доступу до послуг, у суспільстві все ще зберігається стигматизоване ставлення до психотерапії. Звернення по психологічну допомогу часто сприймається як

ознака слабкості або крайня потреба у кризовій ситуації, що знижує готовність людей своєчасно звертатися до фахівців.

Особливо це характерно для молоді, яка працює у стресових умовах, де емоційне виснаження може сприйматися як «нормальна частина роботи». У результаті значна частина людей відкладає звернення по допомогу або надає перевагу неформальним джерелам підтримки.

Проблема, висвітлена в роботі, полягає у тому, що діяльність платформи «Хаб стійкості» спрямована не лише на надання психологічної допомоги, а й на зниження бар'єру звернення до неї через просвітницьку комунікацію. Саме, використання інтерактивних та ігрових форматів у комунікації може сприяти м'якшому входженню у тему ментального здоров'я, знижувати тривожність щодо терапії та формувати більш відкрите ставлення до психологічної підтримки. Проте цей потенціал недостатньо використаний та висвітлений у комунікаціях, хоч такий підхід має значну перспективу щодо подолання стигматизації та формування культури турботи про психічне здоров'я, однак потребує системної комунікаційної підтримки та підвищення рівня обізнаності аудиторії про можливості платформи.

Завдання роботи:

1. Дослідити сучасні тенденції у сфері комунікаційних кампаній із ментального здоров'я.
2. Проаналізувати діяльність онлайн-платформи «Хаб стійкості» та визначити ключові проблеми у сфері PR.
3. Розробити план PR-кампанії з використанням DnD-сесій як інструменту зниження соціальної ізоляції та створення груп підтримки.
4. Сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності комунікацій для організацій у сфері ментального здоров'я.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ГАЛУЗІ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я

1.1. Комунікаційна роль цифрових сервісів і проектів у сфері ментального здоров'я в умовах соціальної кризи

Проблематика ментального здоров'я у XXI столітті стала однією з ключових сфер суспільного розвитку. За актуальними даними міжнародних організацій, станом на 2025 рік кожна третя людина у світі (приблизно 32%) переживає психологічні труднощі, такі як тривожні та депресивні розлади [6].

Це не лише негативно впливає на якість життя індивідів, а й створює значне економічне навантаження. Світова економіка щорічно втрачає близько 12 мільярдів робочих днів, що еквівалентно величезним фінансовим збиткам, спричиненим зниженням продуктивності, прогулами та частими лікарняними.

Паралельно із загальною динамікою психічних розладів зростає інша критична тенденція – епідемія самотності та соціальної ізоляції. За статистикою, кожна шоста людина в світі відчуває брак соціального включення, що щорічно асоціюється із смертністю понад 871 тисячу осіб, тобто майже 100 смертей щогодини [7]. Доведено, що хронічна самотність впливає на фізичне здоров'я не менше, ніж шкідливі звички: вона збільшує ризики серцево-судинних захворювань, діабету 2 типу, інсульту та передчасної смерті [8]. Таким чином, питання ментального здоров'я має стосуватися не лише медичної, а й соціальної політики.

З кожним роком все більше людей потребують психологічної допомоги, і для задоволення цієї потреби відповідні організації мають адаптувати свої комунікації. Разом з розвитком технологій та зменшення особистісного спілкування дедалі більшої ваги набувають цифрові сервіси та онлайн-проекти, які забезпечують швидкий доступ до інформації, консультацій та спільнот підтримки. Їх роль посилилася не лише через технологічний прогрес, а й через те, що традиційні форми надання допомоги виявилися недоступними, непридатними чи недостатніми для задоволення попиту.

Цифрові платформи у сфері ментального здоров'я виконують одночасно декілька функцій. Насамперед вони надають можливість швидко поширювати перевірену інформацію про самодопомогу, методи регуляції стресу, алгоритми дії в екстрених ситуаціях та доступні ресурси підтримки. За сучасних українських реалій, коли значна частина населення перебуває у постійному стресі через російську воєнну агресію, вимушене переселення, втрату домівки та близьких, така інформація стає критично важливою для збереження психологічної стабільності.

До того ж, онлайн-формат роботи таких організацій, як «Хаб стійкості» полегшує звернення по допомогу тих, хто через стигматизацію, сором або страх уникає традиційної терапії. Анонімність та можливість отримувати підтримку у звичному середовищі, з дому чи з іншого зручного місця роблять перший контакт із фахівцем менш тривожним [9].

Цифрові платформи також роблять значно простішим формування спільноти взаємопідтримки, адже користувачі можуть бути за сотні кілометрів один від одного та все ж мати можливість спілкуватись одне з одним. Це є особливо актуальним в умовах руйнування соціальних зв'язків, втрати близьких та збільшення відчуття ізоляції серед українців. Онлайн-групи, тематичні чати, інтерактивні формати, такі як групові сесії чи рольові ігрові практики, сприяють відновленню соціальної взаємодії та створюють простір для обміну досвідом. Саме ця функція є ключовою у подоланні хронічної самотності – одного з найвпливовіших негативних факторів психічного здоров'я.

Як і будь-які інші організації, цифрові платформи з психологічної допомоги стикаються з низкою комунікаційних викликів, що впливають на ефективність роботи. Одним із найважливіших є питання довіри: пересічний користувач без знань в цій сфері часто не може повноцінно оцінити компетентність спеціалістів та достовірність опублікованих на сайті даних. Це вимагає від сервісів прозорості комунікаційної політики, чіткої верифікації фахівців і доступного пояснення методів роботи.

Ще однією проблемою є перевантаженість інформаційного простору, коли інформація щодо теми ментального здоров'я подається фрагментарно, некоректно чи взагалі є вигадкою і поширенням міфів [10]. Не допомагають і все більш популярні псевдопсихологи, що швидко набирають аудиторію, все частіше виринають в українському інформаційному просторі. Це дуже підриває і так важко сформовану довіру до психотерапії. Цифрові сервіси змушені конкурувати за увагу аудиторії, водночас зберігаючи науковість, етичність та чутливість до потреб вразливих груп людей.

Викликом є необхідність адаптації складної психологічної лексики та термінології для людей з різним рівнем освіти та в умовах стресу, адже дуже важливо комунікувати з аудиторією зрозумілою їй мовою. Це потребує професійної комунікації, використання мультимедійних форматів, інфографіки, інтерактивних інструментів, які роблять інформацію більш доступною та стимулюють взаємодію.

Таким чином, цифрові сервіси та онлайн-проекти стають ключовими акторами у сфері ментального здоров'я під час соціальних криз. Вони не лише забезпечують доступ до допомоги, а й активно формують нову культуру турботи про психічне благополуччя, зменшують стигму, розширюють можливості для самопомогі й соціальної взаємодії, а також підтримують комунікаційну інфраструктуру, життєво необхідну в умовах війни.

1.2 Аналіз діяльності та PR-стратегій організацій в сфері ментального здоров'я

Організації у сфері ментального здоров'я, як міжнародні, так і українські, дедалі частіше застосовують PR-інструменти в рамках кампаній по боротьбі з тривожністю, соціальною ізоляцією та почуттям самотності. Аналізуючи приклади таких ініціатив у світі та в Україні, ми зможемо визначити, які інструменти та підходи зробили їх дієвими й здатними досягати розуміння цільової аудиторії.

Одним із прикладів результативних PR-підходів є діяльність шотландської національної програми протидії стигмі See Me Scotland, спрямованої на подолання упереджень щодо психічних розладів серед населення Шотландії [11]. У межах молодіжного напрямку See Us було реалізовано низку цифрових та інтерактивних кампаній: “It’s Okay” (рис.1.1), “Pass the Badge” (рис. 1.2) та “FeelsFM” (рис. 1.3) [12].



Рисунок 1.1. Постер кампанії “It’s Okay” з сайту організації



Рисунок 1.2. Постер кампанії “FeelsFM” з сайту організації



Рисунок 1.3. Постер кампанії “Pass the Badge” з сайту організації

Кампанії поєднали прості та доступні формати комунікації, як-от емоджі, музику, короткі ролики та візуальні символи, для створення безпечного середовища, де молодь може говорити про свій емоційний стан. Їхньою основною метою було нормалізувати емоційні переживання та формувати культуру підтримки серед підлітків. Успішність ініціативи підтверджується широким охопленням, залученням молоді до користування платформою FeelsFM та активним поширенням символу “Pass the Badge” у соціальних мережах. Ці інструменти продемонстрували, що адаптація комунікації до культурних і вікових особливостей значно підвищує ефективність PR-впливу в темі ментального здоров’я.

HeartSupport – американська некомерційна організація, заснована музикантом Джейком Лурсома, а саме її комунікація є ще одним важливим прикладом (рис. 1.4) [13].

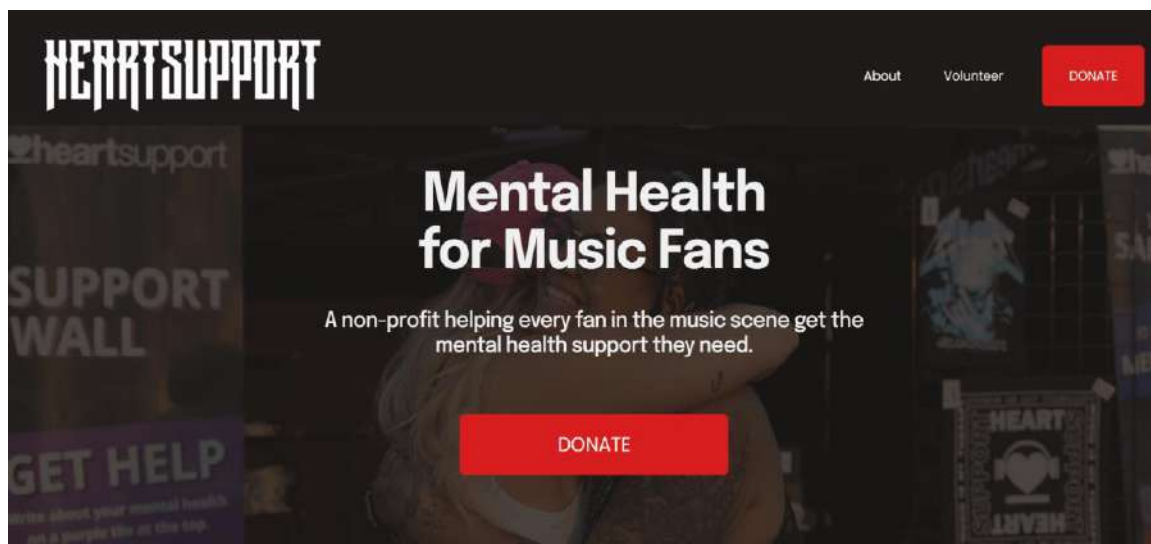


Рисунок 1.4. Скриншот сайту організації.

Особливістю HeartSupport є тісний зв'язок між тими хто є її аудиторією, методами роботи та позиціонуванням. Організація поєднує ментальне здоров'я та альтернативну музику, що створює онлайн-спільноту, де люди можуть анонімно обговорювати власні переживання, отримувати підтримку від однодумців зі схожим досвідом та вподобаннями, а також доступ до освітніх ресурсів. PR-стратегія HeartSupport базується на “peer-to-peer” (рівний-рівному) підтримці, чіткому розумінні потреб та болів аудиторії поряд з інтеграцією у молодіжні середовища через платформи YouTube, Reddit та форуми, що відрізняє її від класичних каналів комунікації. Основними елементами успішності ініціативи є автентичність комунікації, що базується на особистому досвіді засновників і учасників спільноти; чітка сегментація цільової аудиторії та використання зрозумілої їй мови й культурних кодів; відмова від директивної або медикалізованої риторики.

Man Therapy – американська інтерактивна онлайн-платформа, спрямована на чоловіків 25–54 років, що використовує гумор персонажа Dr. Rich Mahogany з метою обійти стигматизацію, особливо сильну у чоловіків через токсичну маскуліність, пов'язану з тривожністю, депресією та суїцидом (рис. 1.5) [14].

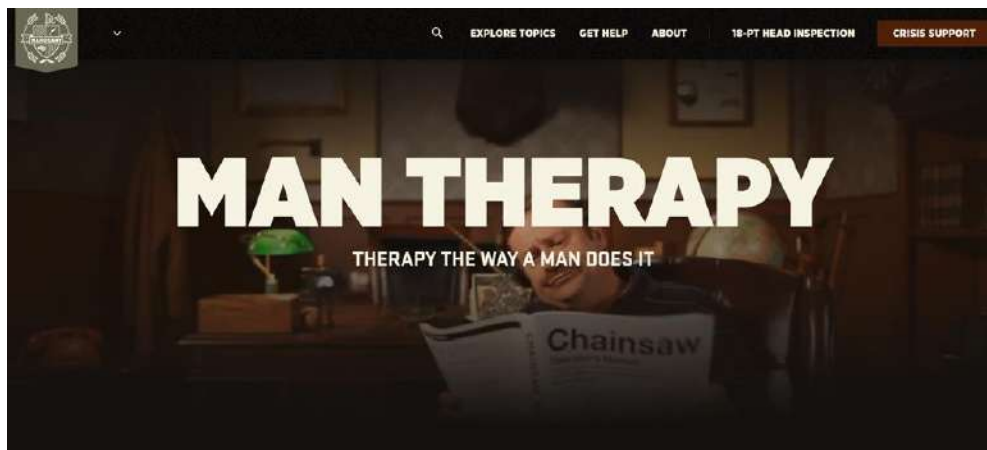


Рисунок 1.5. Скриншот сайту організації

В рамках ініціативи використовуються такі інструменти, як білборди з жартівливими написами, зрозумілими їхній аудиторії (рис. 1.6).



Рисунок 1.6. Рекламний білборд організації

Вони також розміщують свою рекламу в досить неочікуваних місцях, як вбиральні, та використовують досить непристойні фрази (рис. 1.7).



Рисунок 1.7. Реклама організації в чоловічій вбиральні

Все це задля створення контакту з цільовою аудиторією, таким чином, вони говорять їхньою мовою.

Варто зазначити, що попри популярність та впізнаваність, ініціатива є одним із найбільш суперечливих прикладів комунікацій у сфері ментального здоров'я. Man Therapy є цікавим прикладом нестандартної комунікації з чоловічою аудиторією, однак такий тип комунікації не можна вважати гідним наслідування. Використання чорного гумору, лексика, що підвищує ризик запуску тригерів, суперечливі меседжі та нечутливість до вразливих груп ставлять таке просування меседжів у категорію “обмежено застосовуваних” та потребують критичного аналізу. Для України, з огляду на соціально-травматичний контекст війни, подібний підхід є невідповідним і може завдати потенційної шкоди.

Ще одним прикладом ефективної PR-комунікації є кампанія “Seize the Awkward”, реалізована американським фондом The Jed Foundation у партнерстві з Ad Council (рис. 1.8) [15].



Рисунок 1.8. Скриншот рекламного відео кампанії “Seize the Awkward”

Кампанія була спрямована на молодь і покликана навчити її розпізнавати ознаки психологічної кризи у друзів та ініціювати розмову про емоційний стан, навіть якщо це здається “незграбним” (awkward). Основними каналами стали соціальні мережі, відеоконтент, TikTok-кампанії та колаборації з популярними інфлюенсерами. Кампанія отримала широке охоплення та була визнана зразком етичної комунікації, оскільки не використовує страх, не нав’язує діагнози та пропонує підтримувальну поведінку.

В Україні теж є приклад успішної PR-діяльності у сфері ментального здоров'я. Всеукраїнську програму "Ти як?" започатковано Оленою Зеленською у 2023 р. Вона спрямована на дестигматизацію психічного здоров'я на державному рівні, нормалізацію звернення по допомогу та формування культури самопомогі як невід'ємної частини національної стійкості, а не ознаки слабкості (рис. 1.9) [16].



Рисунок 1.9. Рекламний постер організації

PR-Стратегія ініціативи базується на кількох важливих елементах, що зумовили її ефективність:

1. Сильна участь амбасадорки: Використання особистого бренду Першої леді, її впізнаваності та прихильності українців до неї забезпечило високий рівень довіри та миттєве загальнонаціональне медіа-висвітлення складної для комунікації теми.

2. Правильно підібраний меседж: Слоган “Ти як?” – короткий, прямий, зрозумілий та емоційно близький. Він імітує щоденне звернення, що допомагає спростити початок входу у тему ментального здоров'я та заохотити до діалогу.

3. Фокус не на проблемі а рішеннях: Замість того щоб акцентувати увагу користувача на розладах та нагнітати ситуацію, програма надає відповіді, що з цим робити (дихальні вправи, техніки заземлення, поради щодо сну). Це відповідає етичному принципу незаподіяння шкоди та наданню конкретної допомоги.

4. Інтегровані комунікації: Ініціатива використовує канали різних форматів: поєднання офлайн-реклами у вигляді білбордів, соцмереж та вебсайту з переліком послуг. Це забезпечило системний підхід та широку доступність інформації.

Комунікаційна стратегія “Ти як?” варта наслідування, оскільки не використовує страху чи маніпуляції, не змушує, а лише інформує про засоби вирішення проблеми. Підтримка програми на державному рівні допомогла висвітлити таку важливу тему, сприяючи нормалізації піклування про ментальне здоров'я як невід'ємної складової загального благополуччя людини.

Проаналізувавши згадані раніше кейси можна визначити, що успішні PR-стратегії організацій у сфері ментального здоров'я ґрунтуються на: униканні маніпуляцій та залякування, розумінні потреб та болю аудиторії, використання інтерактивних та цифрових форматів, акцент на нормалізації відкритих розмов про емоційний стан, а також створення безпечних і зорієнтованих на підтримку та взаємодопомогу спільнот.

1.3 Особливості застосування PR-інструментів в просуванні організацій в сфері ментального здоров'я та психотерапії

PR-діяльність у сфері ментального здоров'я має специфічні особливості, зумовлені високою соціальною чутливістю тематики, правовими обмеженнями щодо поширення інформації про медичні та психологічні послуги, а також етичними вимогами до комунікації з аудиторіями, які можуть перебувати у вразливому стані. Саме тому організації, що працюють у галузі психічного здоров'я, повинні будувати свою комунікаційну стратегію у межах чинного законодавства та професійних етичних стандартів, що регулюють як зміст, так і форму їхньої взаємодії з аудиторією.

Одним із ключових нормативних актів, що визначає межі допустимої рекламної та PR-активності, є Закон України «Про рекламу» [17]. Згідно зі статтею 7 цього закону реклама має бути достовірною, соціально відповідальною та такою, що не завдає шкоди споживачам. Обов'язковими до виконання є положення статті 21, яка регламентує рекламу медичних послуг, методів лікування та реабілітації. Закон прямо забороняє стверджувати у таких матеріалах про стовідсотковість успішного результату, створювати враження, що консультація спеціаліста не є обов'язковою, а також поширювати

інформацію, що може викликати страх чи паніку у людини. Організації зі сфери психологічної допомоги зобов'язані уникати категоричних висловлювань, медичних обіцянок та маніпулятивних технік, що порушують етичні норми або можуть трактуватися як недобросовісна реклама.

Паралельно з правовим регулюванням PR-діяльність у сфері ментального здоров'я визначається вимогами професійної етики. В Україні чинним є Етичний кодекс психолога, ухвалений Товариством психологів України, який встановлює ключові принципи роботи фахівців: компетентність, конфіденційність, відповідальність, повага до гідності клієнта та недопущення будь-яких форм маніпуляції [18]. У контексті PR це передбачає відповідальну подачу інформації, уникнення експлуатації страхів чи емоційної вразливості аудиторії, а також необхідність чіткого розмежування психотерапевтичних, консультативних і психоедукаційних послуг. Комунікаційні матеріали не повинні створювати хибне уявлення про професійну діяльність психолога або обіцяти результати, що виходять за межі науково обґрунтованої практики.

Важливим сучасним аспектом є також регулювання реклами в інтернет-просторі, яке охоплює питання захисту персональних даних та етичного використання інформації про психічний стан користувачів. Закон України «Про захист персональних даних» зобов'язує організації уникати неналежного збору або обробки чутливої інформації, що також має враховуватися при плануванні PR-кампаній, спрямованих на залучення людей із психоемоційними труднощами [19].

Таким чином, PR-діяльність у сфері ментального здоров'я формується в умовах складної нормативно-етичної системи, у межах якої організаціям необхідно забезпечити баланс між просвітницькими завданнями, популяризацією доступної психологічної допомоги та дотриманням професійної і правової відповідальності. Дотримання законодавчих вимог і етичних стандартів є не лише формальною необхідністю, а й важливою умовою формування довіри, безпеки та стабільності у комунікаціях із цільовою

аудиторією – особливо у контексті підвищеної вразливості населення, спричиненої російсько-українською війною.

Висновки до розділу 1

Проведений аналіз дозволяє зробити низку ключових узагальнень щодо особливостей, ролі та інструментарію PR-діяльності у сфері ментального здоров'я, що є фундаментальною основою для розробки стратегії для онлайн-платформи «Хаб стійкості».

1. НДО відіграють ключову роль у соціальній трансформації, особливо в умовах суспільної травми, як-от війна в Україні, виступають першою лінією психологічної підтримки та ключовими агентами дестигматизації психічних розладів. Їхня комунікаційна місія виходить за рамки прямої допомоги, фокусуючись на формуванні нової культури турботи та подоланні суспільних упереджень ("руки-ноги є – з тобою все гаразд").

2. PR-діяльність у цій галузі жорстко регламентується етичними та правовими нормами (Закон України «Про рекламу», Етичний кодекс психолога). Успішна комунікація вимагає відмови від маніпуляцій, використання страху, обіцянок "гарантованого ефекту" та необґрунтованих медичних тверджень. Пріоритетним завданням PR є формування довірливих стосунків між організацією та отримувачем послуг через прозорість, достовірність інформації та чітку демонстрацію компетентності фахівців.

3. Успішні світові кейси (See Me Scotland, Seize the Awkward, HeartSupport) доводять високу ефективність інтерактивних, цифрових та адаптованих до потреб аудиторії комунікаційних інструментів. Це включає створення безпечних онлайн-спільнот (HeartSupport) та залучення молодіжних інфлюенсерів (Seize the Awkward) чи вибір правильного амбасадора ("Ти як?").

4. Досвід української програми "Ти як?" показує, що PR-кампанії національного рівня мають бути зосереджені на нормалізації турботи про психіку за допомогою простих але емоційних слоганів та доступності інструментів самопомоги.

5. Однією з головних проблем серед вимушених переселенців та інших постраждалих від російської агресії є соціальна ізоляція. Тому стратегії, спрямовані на створення спільнот зосереджених на підтримці та взаємодопомозі й залучення до групових інтерактивних форматів, є найбільш придатними та перспективними.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПЛАТФОРМИ «ХАБ СТІЙКОСТІ»

2.1. Загальна характеристика та місія платформи «Хаб стійкості»

Онлайн-платформа «Хаб стійкості» була створена 1 березня 2022 року Центром психічного здоров'я «БрейнКульт» у партнерстві з Фундацією «Суспільність» як сервіс психологічної підтримки для населення, що постраждало внаслідок повномасштабної війни в Україні [20]. Ініціатива виникла як оперативна відповідь на різке зростання попиту на доступну психологічну допомогу та була орієнтована на широку аудиторію, зокрема цивільне населення, внутрішньо переміщених осіб, членів сімей військовослужбовців та осіб, які пережили кризові або травматичні події.

Місію платформи можна визначити як забезпечення своєчасного та доступного доступу до психологічної підтримки в умовах соціальної та гуманітарної кризи шляхом використання цифрових форматів комунікації. «Хаб стійкості» позиціонується як сервіс першого контакту, спрямований на зниження бар'єрів звернення по допомогу, нормалізацію психологічної підтримки та інтеграцію турботи про ментальне здоров'я у повсякденне життя користувачів.

Платформа «Хаб стійкості» представлена серед онлайн-сервісів психологічної підтримки, розміщених на офіційному державному ресурсі Управління державної охорони України, де наведено добірку безоплатних і конфіденційних платформ для надання допомоги військовослужбовцям та членам їхніх родин [21]. Зокрема, «Хаб стійкості» охарактеризовано як платформу безкоштовної психологічної підтримки у кризовий час, що надає доступ до консультацій фахівців, а також матеріалів із психологічної самодопомоги. Така присутність у державних рекомендаціях свідчить про інституційне визнання платформи як одного з доступних каналів психологічної допомоги під час війни.

Із перших тижнів роботи запуск «Хабу стійкості» отримав широке висвітлення у національних та регіональних засобах масової інформації.

Зокрема, видання The Village Україна повідомило про старт платформи, акцентуючи увагу на можливості отримання психологічних порад, звернення до спеціалістів та онлайн-запису на консультацію [22]. В інших медіа публікаціях описувався функціонал платформи, включно з онлайн-форматом консультацій та доступністю спеціалістів за різними напрямками [23]. Таке представлення формує образ платформи як доступного цифрового ресурсу первинної психологічної підтримки для людей у кризових ситуаціях.

Окремим напрямом діяльності «Хабу стійкості» є участь у партнерських соціальних та донорських проєктах. Так, у 2025 році в Запорізькій області в межах програми EU4CSOs Empower UA місцевим партнером виступала БО «Мережа 100 відсотків життя. Запоріжжя». В рамках співпраці реалізували проєкт, у межах якого психологічну підтримку через сервіси платформи отримало понад дві тисячі мешканців регіону [24]. Цей приклад засвідчує практичне використання платформи в регіональних програмах допомоги та її інтеграцію у діяльність громадських і донорських інституцій.

Крім того, «Хаб стійкості» регулярно згадується у збірках та інформаційних добірках сервісів психологічної допомоги, що поширюються державними та громадськими організаціями. Така присутність у ширшому інформаційному полі свідчить про те, що платформа інтегрована до системи цифрових рішень у сфері ментального здоров'я та підсилює її видимість для потенційних користувачів.

Актуальність функціонування платформи корелює з результатами сучасних досліджень психічного стану українців у період війни. Зокрема, підвищена поширеність симптомів посттравматичного стресового розладу, депресії, тривожності та соціальної ізоляції, особливо серед внутрішньо переміщених осіб, зафіксована у дослідженні Irkhin et al. (2024) [25]. У цьому контексті діяльність «Хабу стійкості» відповідає актуальним суспільним потребам, пропонуючи дистанційний і відносно низькопороговий формат психологічної підтримки.

Таким чином, інформаційна присутність платформи «Хаб стійкості», її включення до державних рекомендацій, участь у партнерських проєктах та

медійне висвітлення свідчать про формування стабільної позиції платформи у сфері цифрової психологічної допомоги. Це створює підґрунтя для подальшого аналізу її комунікаційної діяльності, використаних каналів та PR-інструментів.

2.2. Порівняльний аналіз з аналогічними ініціативами в Україні

Для повного та вичерпного дослідження стану платформи “Хаб стійкості” важливо порівняти її діяльність з аналогічними ініціативами в Україні. Це дозволить не лише виявити ключові особливості позиціонування платформи, а й оцінити її конкурентне оточення, сильні та слабкі сторони функціонування у сфері психологічної підтримки. Виходячи з цих позицій, для порівняння, нами було підібрано активні станом на 1 грудня 2025 року українські онлайн-платформи, що надають психологічну допомогу.

1) “Розкажи мені” – це українська онлайн-платформа психологічної допомоги, що надає безкоштовні консультації з професійними психологами. Платформа була створена у відповідь на зростання потреби у психологічній підтримці під час війни. Основний формат роботи – індивідуальні онлайн-сесії [26].

Цільова аудиторія: українці різних вікових категорій, що потребують психологічної підтримки (зокрема особи у кризових ситуаціях, ВПО та постраждалі від війни).

Переваги:

- безкоштовний доступ до консультацій;
- зручний онлайн-формат;
- орієнтація на кризову допомогу.

Недоліки:

- попит перевищує кількість спеціалістів;
- приділяється мало уваги публічній комунікації та брендингу.

Платформа відіграє значну роль на ринку безкоштовної психологічної допомоги в Україні, однак її комунікаційна активність поступається «Хабу

стійкості», який системніше працює з інформаційною підтримкою та просвітницьким контентом.

2) “Ти як?” – всеукраїнська комунікаційна програма з ментального здоров’я, ініційована на національному рівні, що спрямована на формування культури піклування про психічне здоров’я та нормалізацію звернення по психологічну допомогу. Реалізується через інформаційні кампанії, просвітницькі матеріали, партнерства з медіа та організаціями. Основним фокусом є психоедукація та зниження стигматизації теми ментального здоров’я [16].

Цільова аудиторія: українці різних вікових категорій, зокрема молодь, дорослі у стані стресу та люди, які раніше не зверталися по психологічну допомогу.

Переваги:

- Масштабність;
- Високий рівень впізнаваності;
- Просвітницький контент про психологію простою мовою;
- Наявність державних та міжнародних партнерів.

Недоліки:

- Більший акцент на просвіті, ніж на індивідуальній допомозі;
- Менш персоналізована взаємодія з користувачами.

Ініціатива ефективно формує суспільне розуміння теми ментального здоров’я на національному рівні. Водночас «Хаб стійкості» вирізняється більш прикладним форматом підтримки та роботою з конкретними професійними спільнотами, що створює глибший рівень взаємодії з аудиторією.

3) UA Mental Help – це українська онлайн-платформа психологічної підтримки, створена для надання безкоштовної допомоги людям, що переживають стрес, тривожні стани та наслідки травматичних подій, пов’язаних із війною. Платформа об’єднує фахових психологів і волонтерів та працює переважно у форматі індивідуальних онлайн-консультацій. Також поширює інформаційні матеріали з психоедукації [27].

Цільова аудиторія: українці, які постраждали від війни, ВПО, військові та цивільні, що потребують психологічної підтримки.

Переваги:

- безкоштовний доступ до психологічної допомоги;
- орієнтація на кризові запити населення;
- залучення кваліфікованих спеціалістів;

Недоліки:

- Обмежені ресурси у порівнянні з масштабом потреб;
- Менш розвинена системна комунікаційна стратегія та брендинг;
- Фокус переважно на консультаціях, а не на довготривалій комунікації зі спільнотою.

UA Mental Help виконує важливу соціальну функцію у сфері кризової психологічної допомоги. Водночас «Хаб стійкості» має ширший комунікаційний підхід, поєднуючи консультаційну допомогу з просвітницькою діяльністю та роботою з професійними аудиторіями, що підсилює його довгостроковий репутаційний ефект.

Висновок: обраний об'єкт дослідження (платформа «Хаб стійкості») займає конкурентну позицію серед українських ініціатив у сфері психологічної підтримки, поєднуючи функції допомоги та системної комунікації. Найбільш відчутним конкурентом виступає всеукраїнська програма «Ти як?», що має подібну тематику та працює у сфері формування культури ментального здоров'я.

Порівняльний аналіз показує, що «Хаб стійкості» вирізняється такими перевагами:

- Поєднання психологічної допомоги з просвітницькою та медіакомунікаційною діяльністю;
- Фокус на окремих професійних спільнотах (зокрема журналістах);
- Наявність системної комунікаційної роботи та спеціалізованого контенту;
- Орієнтація на довготривалу взаємодію з аудиторією, а не лише разову допомогу.

Водночас програма «Ти як?» володіє низкою сильних сторін, подібних до досліджуваної платформи:

- Висока впізнаваність на національному рівні;
- Потужна інформаційна кампанія;
- Простота та доступність психоедукаційного контенту;
- Підтримка державних та міжнародних партнерів.

2.3 SWOT аналіз

SWOT-аналіз є одним із фундаментальних інструментів стратегічного управління, що забезпечує комплексну оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища об'єкта дослідження. Абревіатура SWOT відображає чотири ключові категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози). Даний метод ґрунтується оцінці внутрішніх факторів (сильних і слабких сторін) та зовнішніх умов (можливостей та загроз), що дозволяє сформувати цілісне уявлення про поточний стан справ.

Необхідність застосування SWOT-аналізу зумовлена його універсальністю та високою евристичною цінністю. По-перше, він слугує діагностичним інструментом, що структурує розрізнені дані про діяльність платформи. По-друге, аналіз дозволяє ідентифікувати “прогалини” – внутрішні недоліки, які гальмують розвиток, та зовнішні загрози, здатні нанести шкоди роботі організації.

Кожен пункт сильних чи слабких сторін, можливостей та загроз оцінюється за п'ятибальною шкалою. Подальше сумування балів у межах кожної категорії дає змогу кількісно порівняти потенціал із наявними проблемами. Саме на основі співвідношення отриманих сум обирається базова конкурентна стратегія: якщо сума балів сильних сторін і можливостей перевищує суму слабких сторін і загроз, доцільною є агресивна стратегія наступу. За інших комбінацій застосовуються стратегії мінімізації, коригування або захисту.

У розділі Додатки, у Додатку А представлено SWOT-аналіз для онлайн-платформи «Хаб стійкості».

Висновок: організація має широкий спектр переваг та можливостей для подальшого розвитку, тому обрано стратегію наступу.

2.4. Аналіз поточної PR-діяльності та комунікаційних каналів

2.4.1. Загальна характеристика комунікаційної діяльності платформи

Комунікаційна діяльність онлайн-платформи «Хаб стійкості» спрямована на інформування широкої аудиторії про можливості отримання психологічної підтримки, формування позитивного ставлення до звернення по допомогу та підвищення поінформованості про доступні сервіси у кризовий час. Платформа розвиває свої комунікаційні канали, використовуючи власні ресурси та інструменти для поширення інформації про послуги, що надаються, а також про механізми доступу до них [1].

Основні елементи PR-активності «Хабу стійкості» включають наявність офіційного вебсайту з докладною інформацією про сервіси психологічної підтримки та можливості запису на консультації, а також публічне висвітлення у національних і регіональних медіа. Наприклад, видання The Village Україна повідомляло про запуск та функціональні можливості платформи, що сприяють формуванню впізнаваності бренду та інформуванню потенційних користувачів про доступні ресурси [22]. Крім того, у новинних матеріалах інших ЗМІ описуються ключові можливості платформи, такі як онлайн-консультації та пошук фахівців, що підсилює репутацію проекту як доступного цифрового інструменту психологічної допомоги [28].

Аналіз результатів медіамоніторингу. Для об'єктивної оцінки ефективності комунікаційної стратегії було проведено моніторинг згадок про платформу «Хаб стійкості» у засобах масової інформації та онлайн-виданнях за період 2022–2025 років. Аналіз виявлених публікацій (Додаток Б) дозволяє виокремити динамічні тенденції присутності платформи в інформаційному полі України.

Найвища медіаактивність спостерігається на етапі запуску та первинного просування платформи (2022 – перша половина 2023 року). У цей період

зафіксовано значну кількість згадок у виданнях різного рівня – від національних (РБК-Україна, ТСН, 5 канал) до регіональних (сайт Чернівецької ОВА, «Наш Київ») та громадських («Громадський простір», «#ШОТАМ»). Тональність публікацій переважно була нейтрально-інформаційною, з фокусом на опис сервісів платформи. Частка позитивних згадок, що підкреслювали актуальність ініціативи, також була помітною. Відсутність негативних або критичних матеріалів свідчить про сприятливе первинне сприйняття проєкту медіасередовищем.

Однак починаючи з другої половини 2023 року, ЗМІ набагато рідше пишуть про «Хаб стійкості». Кількість публікацій, де згадується платформа, скоротилася втричі. Згідно з даними моніторингу, в 2024–2025 роках публікації мали переважно партнерський або довідковий характер. Приміром, платформа згадувалася у контексті спільного проєкту з Фондацією «Суспільність» [29] або її було включено до переліку ресурсів психологічної допомоги, як у матеріалі «Музею воєнного дитинства» [30].

Поточний етап розвитку платформи вимагає еволюції комунікаційних завдань: від базового інформування до активного залучення нових сегментів аудиторії через спеціалізовані цифрові канали та нормалізації звернення за допомогою. Проведене дослідження показало, що ключовим викликом є не просто привернення уваги, а зміцнення довіри до платформи як до компетентного ресурсу, що особливо важливо в умовах тривалої війни.

Роль комунікацій у реалізації місії «Хабу стійкості» є ключовою, оскільки саме через релевантні для молоді канали (YouTube, Instagram, TikTok) платформа може впроваджувати інноваційні інтерактивні формати, такі як ігрові практики (DnD-сесії). Це дозволить:

- сформувати стійку видимість платформи в інформаційному полі;
- створити «точку входу» до терапії через менш формалізоване та безпечне середовище;
- зробити психологічну допомогу максимально доступною та соціально прийнятною для українців, що постраждали від воєнних подій.

2.4.2. Аналіз каналів комунікації онлайн-платформи «Хаб стійкості» за моделлю PESO

Нами було проведено моніторинг каналів комунікації онлайн-платформи «Хаб стійкості» за моделлю PESO, що дозволило систематизувати наявну PR-діяльність платформи та оцінити ефективність використання різних типів комунікаційних інструментів. Аналіз охоплює оплачені “paid”, зароблені “earned”, спільні “shared” та власні “owned” канали, а також дозволяє встановити сильні та слабкі сторони поточної комунікаційної моделі.

Paid

Дослідження показало відсутність системного використання онлайн-платформою «Хаб стійкості» платних каналів. Не зафіксовано таргетованої реклами в соціальних мережах, медійних банерів або інших форматів платного просування. Подібні ознаки характерні для організацій у сфері ментального здоров'я, що обмежені в ресурсах і переймаються переважно етичністю комунікації та природністю поширення інформації.

Водночас відсутність paid-інструментів обмежує можливості платформи щодо масштабування аудиторії та системного донесення інформації до нових користувачів. З огляду на специфіку теми, потенційно доцільним є використання обмеженого, етично вивіреного таргетингу з нейтральними інформаційними повідомленнями, спрямованими на інформування про можливість отримання допомоги, без емоційного тиску чи маніпулятивних меседжів.

Earned

Такі канали є одними із найбільш розвинених елементів PR-діяльності «Хабу стійкості». Платформа регулярно згадується у національних онлайн-медіа, зокрема у матеріалах The Village Україна, РБК-Україна та інших інформаційних ресурсах, які висвітлювали запуск платформи, її функціонал та доступність психологічної допомоги для населення в умовах війни. Таке медійне висвітлення формує довіру до платформи та позиціонує її як перевірений сервіс першого контакту у кризових ситуаціях.

Разом із тим, earned-покриття має переважно інформативний характер і зосереджується на загальному описі платформи. Недостатньо представленими залишаються історії користувачів, експертні коментарі фахівців платформи та аналітичні матеріали, які могли б посилити експертне позиціонування «Хабу стійкості» та розширити присутність у регіональних медіа.

Shared

Спільні канали платформи представлені насамперед соціальними мережами, які використовуються для поширення інформації про діяльність, проекти та можливості отримання допомоги.

YouTube

YouTube-канал платформи фактично інтегрований із каналом одного з засновників, а саме з «Брейнкульт», що підтверджується переходом із сайту «Хабу стійкості» на відповідну сторінку. Станом на 5.02.2026 канал налічує 267 підписників, 67 відео та 19 263 сумарних переглядів [31].

Найменшу кількість переглядів (24) має відео виступу на Donbas Media Forum 2024, тоді як найбільшу (близько 1,3 тис.) – відео з рубрики розмов із відомими українськими культурними діячами (зокрема Юрієм Андруховичем) на тему психологічної підтримки під час війни.

На каналі також розміщено 20 YouTube Shorts. Тематика коротких відео поступово змістилася від загальних порад із ментального здоров'я до спеціалізованого контенту про психологічну підтримку журналістів. Близько половини відео мають менше 100 переглядів, однак окремі ролики із загальними порадами демонструють кращі результати (до 700 переглядів). Це свідчить, що універсальний контент для широкої аудиторії має більший попит, ніж вузькотематичний.

Instagram

Офіційний акаунт – @resilience.hub.u.a. Для аналізу використано сервіс TrendHero. Сторінка містить 388 дописів і має 5 610 підписників [32].

Рівень залученості (Engagement Rate) становить 0,26%, що є низьким показником. У середньому публікації отримують близько 20 вподобань і майже

не мають коментарів. Частота публікацій – приблизно 0,28 поста на тиждень, що свідчить про нерегулярність контенту. Account Quality Score (AQS) становить 45/100 (середній рівень), при цьому близько 3,1 тис. підписників визначаються як якісна аудиторія. Водночас на сторінці опубліковано 18 Reels, які в середньому набирають близько 1 250 переглядів кожен.

Це демонструє, що відеоформат має значно кращу досяжність, ніж статичні дописи, і може бути ключовим інструментом залучення аудиторії.

Facebook

Сторінка у Facebook має 12 тис. підписників, що значно перевищує показники Instagram [33]. Проте рівень взаємодії з контентом є низьким: у середньому близько 15 вподобань на допис, 1-2 поширення та 2-3 коментарі приблизно під кожним другим постом.

Така різниця між кількістю підписників і фактичною активністю аудиторії може свідчити про:

- накопичену, але неактивну аудиторію;
- нерегулярну комунікацію;
- недостатню релевантність контенту для підписників;

Загалом Shared-канали «Хабу стійкості» мають обмежено залучену аудиторію. Найвищу ефективність демонструє відеоконтент (Reels та окремі YouTube-відео), тоді як статичні формати отримують низьку взаємодію. Це свідчить про наявний потенціал посилення комунікації через відеоформати, регулярність публікацій та адаптацію контенту під інтереси широкої аудиторії.

Owned

До owned-каналів «Хабу стійкості» належить офіційний вебсайт платформи, який є центральним елементом комунікаційної екосистеми [1]. Саме сайт виконує функцію основного джерела інформації про сервіси, механізми отримання допомоги та партнерські ініціативи. Контент сайту має утилітарний характер і орієнтований на зручність користувача, що є критично важливим для людей у стані психологічного напруження.

Таким чином, проведений PESO-аналіз показав, що комунікаційна діяльність онлайн-платформи «Хаб стійкості» наразі найбільшою мірою спирається на earned та owned-канали і є виправданою з огляду на етичну чутливість теми та суспільний контекст війни. Водночас обмежене використання paid-інструментів і недостатній розвиток shared-комунікацій свідчать про наявність потенціалу для вдосконалення PR-стратегії, зокрема у напрямі залучення аудиторії та формування сталих онлайн-спільнот підтримки.

2.5. Аналіз цільової аудиторії платформи

Ефективність комунікаційної стратегії у сфері зв'язків з громадськістю значною мірою залежить від глибини розуміння цільової аудиторії.

Платформа «Хаб стійкості» функціонує у сфері психологічної підтримки, що передбачає роботу з аудиторією, яка може перебувати у стані стресу або емоційного напруження. Відповідно, комунікації платформи повинні бути адаптовані до потреб різних груп користувачів, їхнього рівня обізнаності про ментальне здоров'я та готовності звертатися по допомогу.

Аналіз цільової аудиторії у цій роботі спрямований на визначення характеристик потенційних і наявних користувачів платформи, їхніх мотивацій, інформаційних звичок та очікувань від комунікації. Це дозволяє сформулювати більш релевантні повідомлення та обрати ефективні канали комунікації.

У межах дослідження аналіз цільової аудиторії було здійснено із застосуванням комплексу інструментів, зокрема сегментації за методом 5W, аналізу впливовості груп громадськості, побудови карти емпатії та розробкою персони цільової аудиторії. Використання цих інструментів дозволило розглянути аудиторію з різних сторін, систематизувати її основні характеристики та розробити персоналізовані підходи до комунікації для кожного ключового сегменту.

2.5.1 Сегментація цільової аудиторії за методом 5W

Для систематизації характеристик цільової аудиторії платформи «Хаб стійкості» у дослідженні було застосовано метод 5W. Цей підхід використовується у сфері маркетингових і PR-досліджень для глибшого розуміння аудиторії через аналіз п'яти ключових параметрів: що саме пропонується аудиторії (What), хто є споживачем (Who), чому аудиторія звертається до продукту або послуги (Why), у яких обставинах виникає потреба (When) та через які канали відбувається контакт (Where).

Застосування методу 5W у контексті соціально орієнтованого проєкту дозволяє інтерпретувати «продукт» не як комерційну пропозицію, а як соціальну послугу – у даному випадку психологічну підтримку та інформаційні ресурси з ментального здоров'я.

Під час дослідження було здійснено сегментацію аудиторії платформи за п'ятьма вищенаведеними параметрами [Додаток В]. Проведений аналіз показав неоднорідність аудиторії платформи. Різні групи користувачів об'єднані спільною потребою у психологічній підтримці та додаткових знаннях про ментальне здоров'я. Водночас ключовими факторами звернення до платформи виступають доступність допомоги (наявність безкоштовних консультацій) та анонімність завдяки онлайн-формату.

2.5.2 Карта емпатії

Для глибшого розуміння емоцій, мотивацій та поведінкових моделей цільової аудиторії було розроблено карту емпатії. Вона допомагає систематизувати уявлення про те, як представники аудиторії взаємодіють із темою ментального здоров'я, які бар'єри відчувають та які фактори можуть впливати на їхні рішення щодо звернення по психологічну допомогу.

Застосування карти емпатії у дослідженні платформи «Хаб стійкості» дає змогу виявити не лише інформаційні потреби аудиторії, а й емоційні чинники, що визначають ставлення до психотерапії. Особливо це важливо у контексті

стигматизації теми ментального здоров'я та наявності психологічних бар'єрів до звернення по допомогу.

Результати аналізу показують, що для молоді, яка вагається звертатися по психологічну підтримку, ключовими бар'єрами є страх осуду, недовіра до процесу терапії та заниження значущості власних переживань. Водночас аудиторія демонструє зацікавленість у темі ментального здоров'я та готовність сприймати інформацію у доступних і ненав'язливих форматах.

Розроблена карта емпатії представлена у розділі Додатки, Додаток Г.

2.5.3 Персона цільової аудиторії

Для візуалізації та детального розуміння потреб, мотивацій та "болів" аудиторії було розроблено персона-модель типового представника – Марію (див. Додаток Д). Такий підхід дозволяє конкретизувати уявлення про потенційного користувача платформи, його запити, бар'єри та поведінкові особливості.

2.5.4 Аналіз опитування

Задля дослідження сприйняття діяльності онлайн-платформи «Хаб стійкості» та більш точного визначення PR-проблем було розроблено анкету опитування, що містить закриті запитання (див. Додаток Е).

Метою дослідження було:

- виміряти рівень обізнаності аудиторії щодо онлайн-психологічної допомоги;
- виміряти рівень довіри до онлайн-форматів підтримки;
- аналіз джерел отримання інформації про ментальне здоров'я;
- визначення форматів контенту, які викликають довіру;
- виявлення бар'єрів звернення по допомогу;
- з'ясувати ставлення до альтернативних форматів підтримки.

Загальна кількість респондентів – 42 особи. Результати опитування представлено в розділі Додатки, у Додатку Ж.

За результатами опитування, більшість респондентів належить до молодшої вікової категорії. Зокрема:

- 64,3% – віком 18-23 роки;
- 14,3% – 24-28 років;
- 9,5% – 29-33 років;
- 11,9% – інші вікові категорії.

За гендерною структурою отримали такий розподіл:

- 57,1% – жінки;
- 42,9% – чоловіки.

Результати аналізу опитування показали, що основну частину вибірки становить молода аудиторія, яка є найбільш активною в цифровому середовищі та виступає ключовою цільовою групою для онлайн-платформ.

Отримані дані свідчать про високий рівень актуальності теми ментального здоров'я для більшості респондентів. Зокрема, 69% опитаних зазначили, що відчували потребу у психологічній підтримці протягом останнього року, ще 28,6% обрали варіант «можливо», і лише 2,4% не відчували такої потреби. Такий розподіл підтверджує наявність сформованого запиту на психологічну допомогу серед аудиторії.

Щодо обізнаності про онлайн-платформи психологічної допомоги, 71,4% респондентів зазначили, що знайомі з такими сервісами, ще 23,8% чули про них, але не пам'ятають нічого конкретного, і лише 4,8% не мають жодної обізнаності. Водночас аналіз впізнаваності конкретних платформ показав, що 62,2% респондентів знають платформу «Ти як?», 35,1% – «UA Mental Help», тоді як про «Хаб стійкості» чули 29,7%. Такий показник є нижчим порівняно з окремими ініціативами, що свідчить про недостатній рівень впізнаваності платформи.

Оцінка довіри до онлайн-формату психологічної допомоги (за шкалою від 1 до 5) показала, що 9,5% респондентів зовсім не довіряють такому формату, 7,1% мають низький рівень довіри, 28,6% займають нейтральну позицію, тоді як 38,1% оцінюють довіру вище середнього, а 16,7% повністю довіряють. Таким чином, 54,8% респондентів демонструють високий рівень довіри, однак наявність 16,6%

із низьким рівнем довіри свідчить про збереження скептичного ставлення частини аудиторії.

Рівень готовності до звернення до психолога онлайн є відносно високим: 54,8% респондентів відповіли, що їм комфортно звернутися до психолога онлайн, ще 26,2% обрали варіант “скоріше так”, тоді як 14,3% зазначили “скоріше ні” і 4,8% – “ні”. Це означає, що загалом 81% аудиторії є відкритою до онлайн-формату взаємодії.

Аналіз джерел отримання інформації про ментальне здоров'я показав, що найбільш популярними каналами є YouTube (50%), Instagram і TikTok (по 40,5%), а також рекомендації знайомих (35,7%). Меншою мірою використовуються онлайн-видання (26,2%) та Facebook (16,7%). Таким чином, домінуючу роль відіграють соцмережі та “сарафанне радіо”.

Щодо форматів подачі інформації, найбільш ефективними є короткі відео (38,1%), далі – пояснювальні відео (19%), подкасти (14,3%) та текстові пости (11,9%). Інфографіка та інші формати мають значно меншу популярність. Це свідчить про орієнтацію аудиторії на швидкий і візуально доступний контент.

Аналіз бар'єрів звернення до онлайн-психологічної допомоги показав, що основною перешкодою є вартість консультацій (52,4%). Також значна частина респондентів зазначила недовіру до спеціаліста (45,2%), страх осуду з боку інших людей (35,7%) та сумнів у ефективності онлайн-формату (33,3%). Крім того, 16,7% не знають, де саме шукати психолога, і лише 7,1% вказали, що нічого не заважає їм звернутися по допомогу. Це свідчить про наявність як економічних, так і психологічних бар'єрів.

Дослідження обізнаності щодо альтернативних форматів психологічної підтримки показало, що 38,1% респондентів уже чули про використання ігор у психологічній практиці, 31% мають часткове уявлення, тоді як 30,9% не знайомі з таким підходом. Водночас ставлення до нього є переважно позитивним: 57,1% респондентів оцінюють його позитивно, 40,5% – нейтрально і лише 2,4% – негативно.

Готовність спробувати новий формат також є високою: 54,8% респондентів готові спробувати його, ще 40,5% вагаються, і лише 4,7% не зацікавлені. Серед факторів привабливості респонденти найчастіше зазначали менш формальну атмосферу спілкування (66,7%), незвичний формат (47,6%), легкість комунікації (38,1%) та можливість краще зрозуміти себе (33,3%). Водночас серед факторів стримування були визначені складність уявлення формату (33,3%), сумніви в його ефективності (21,4%), сприйняття як недостатньо серйозного (19%) та новизна формату (11,9%), хоча 35,7% респондентів зазначили, що нічого не відштовхує їх від такого підходу.

Отже, за результатами проведеного опитування було встановлено, що аудиторія має високий рівень потреби у психологічній підтримці та достатню обізнаність про онлайн-сервіси, а також загалом позитивно ставиться до можливості взаємодії з психологом в онлайн-форматі. Водночас рівень впізнаваності платформи «Хаб стійкості» залишається досить посереднім (29,7%), що вказує на недостатню ефективність її комунікаційної діяльності.

Основними перешкодами звернення за психологічною допомогою є вартість послуг, недовіра до спеціалістів, страх осуду та сумніви щодо ефективності онлайн-формату. При цьому аудиторія демонструє відкритість до нових типів взаємодії зі спеціалістом, проте потребує додаткового пояснення їхньої цінності, формату роботи та їхньої ефективності.

Отримані результати демонструють невідповідність між високим рівнем потреби аудиторії у психологічній підтримці та фактичним низьким рівнем використання конкретних онлайн-платформ, що свідчить про наявність комунікаційних недоліків і формує підґрунтя для визначення PR-проблеми.

2.6 Визначення PR-проблеми та комунікаційних пріоритетів платформи

На основі комплексного аналізу, що включає характеристику цільової аудиторії, дослідження ринку онлайн-психологічних послуг, аналіз конкурентного середовища та результати проведеного опитування, встановлено наявність системної PR-проблеми платформи.

З одного боку, за результатами дослідження аудиторії спостерігається високий рівень потреби у психологічній підтримці: 69% респондентів прямо зазначили таку потребу, ще 28,6% допускають її наявність. Крім того, 81% опитаних загалом готові до взаємодії з психологом в онлайн-форматі, що свідчить про існування попиту на відповідні послуги. Аналіз впізнаваності показав, що лише 29,7% респондентів відомо про платформу «Хаб стійкості» та її діяльність, тоді як її конкуренти (“Ти як?” і “UA Mental Help”) мають вищі показники впізнаваності серед аудиторії. Це підтверджує висновки попередніх підрозділів щодо недостатньої комунікаційної активності платформи та її слабого позиціонування на ринку.

Результати аналізу каналів комунікації також засвідчили невідповідність між каналами і форматами найефективнішого сприйняття контенту про ментальне здоров’я аудиторією, та поточними комунікаційними інструментами платформи. Зокрема, аудиторія переважно споживає контент через YouTube (50%), Instagram і TikTok (по 40,5%), а також надає перевагу коротким відеоформатам (38,1%). Водночас, як було зазначено раніше, комунікаційна присутність платформи в цих каналах є обмеженою або недостатньо системною, що знижує ефективність донесення повідомлень.

Суттєвим фактором також є наявність бар’єрів, зокрема, 52,4% респондентів вказали на високу вартість послуг як стримуючий фактор, що водночас створює конкурентну перевагу для платформи «Хаб стійкості», яка надає безкоштовні послуги. 45,2% опитаних серед інших бар’єрів також зазначили недовіру до спеціалістів, 35,7% – страх осуду, а 33,3% – сумніви щодо ефективності онлайн-формату. Це корелює з висновками щодо особливостей сприйняття психологічної допомоги в українському суспільстві, де досі зберігається певна упередженість.

Отже, PR-проблемою організації слід зазначити недостатню ефективність комунікаційної діяльності у формуванні впізнаваності, довіри та чіткого розуміння цінності продукту серед цільової аудиторії.

Відповідно до визначеної проблеми, підвищення впізнаваності бренду через системну присутність у релевантних для аудиторії каналах комунікації, зокрема соціальних мережах та відеохостингах, є одним із ключових комунікаційних пріоритетів платформи. Це передбачає адаптацію контенту до форматів споживання, що найбільше користуються попитом, зокрема коротких відео та візуальних матеріалів.

Зважаючи на високий рівень недовіри (45,2%), формування довіри до платформи та її спеціалістів можна визначити другим пріоритетом. Необхідно акцентувати увагу на експертності, професійності та прозорості діяльності, зокрема через демонстрацію реального досвіду, кейсів та відгуків.

Ще одним важливим аспектом побудови якісної комунікації є подолання психологічних бар'єрів, пов'язаних зі страхом осуду та стигматизацією звернення до психолога. Таку ситуацію можна вирішити за рахунок зміщення комунікації у напрямку нормалізації теми ментального здоров'я та представлення психологічної допомоги як соціально прийнятної та необхідної практики.

Серед іншого слід продовжити роз'яснення цінності та ефективності онлайн-формату взаємодії, оскільки значна частина аудиторії сумнівається у його результативності. У цьому контексті варто використовувати прості та зрозумілі меседжі, що демонструють практичну вигоду від сервісу.

Окремим перспективним напрямком є розвиток та комунікація інноваційних форматів взаємодії, зокрема ігрових підходів, які, згідно з результатами опитування, мають позитивне сприйняття у 57,1% респондентів, однак потребують додаткового пояснення.

Отже, реалізація визначених комунікаційних пріоритетів дозволить підвищити ефективність PR-діяльності платформи, зменшити вплив бар'єрів та забезпечити більш повну відповідність між потребами аудиторії та її фактичною взаємодією з платформою.

Висновки до розділу 2

У межах другого розділу було здійснено комплексний аналіз комунікаційної діяльності онлайн-платформи «Хаб стійкості», що дозволило оцінити її позицію на ринку психологічної підтримки, визначити особливості взаємодії з аудиторією та виявити ключові комунікаційні проблеми.

1. Встановлено, що платформа є соціально значущою ініціативою, відповідає актуальним потребам суспільства в умовах війни та забезпечує доступ до психологічної підтримки у зручному онлайн-форматі. Її діяльність підтримується партнерствами з організаціями, а також має позитивне медійне висвітлення, особливо в перші роки існування.

2. За результатами порівняльного аналізу із аналогічними ініціативами встановлено, що «Хаб стійкості» займає конкурентну позицію завдяки поєднанню консультаційної допомоги та просвітницької комунікації. Водночас рівень впізнаваності платформи поступається окремим національним ініціативам, що мають більш масштабні інформаційні кампанії.

3. SWOT-аналіз підтвердив наявність значного потенціалу розвитку платформи, зокрема за рахунок таких сильних сторін, як актуальність, доступність, експертність, а також можливостей (зростання попиту на психологічну допомогу, розвиток цифрових каналів комунікації). Це обґрунтовує доцільність застосування стратегії наступу.

4. Аналіз PR-діяльності за моделлю PESO засвідчив, що платформа найбільш активно використовує earned та owned-канали, тоді як paid-інструменти практично не залучаються, а shared-комунікації є недостатньо ефективними. Особливої уваги потребують розвиток соціальних мереж та підвищення рівня залученості аудиторії, зокрема через відеоконтент.

5. Дослідження цільової аудиторії показало, що основну її частину становить молодь, яка активно споживає контент у цифровому середовищі та має сформований запит на психологічну підтримку. Водночас виявлено низку бар'єрів, серед яких недовіра до спеціалістів, страх осуду та сумніви щодо ефективності онлайн-формату.

6. Результати опитування підтвердили наявність дисбалансу між високим попитом аудиторії на психологічну допомогу та відносно низьким рівнем впізнаваності платформи. Також було виявлено використання платформою здебільшого малоефективного контенту.

7. Узагальнення отриманих результатів дозволило сформулювати ключову PR-проблему, яка полягає у недостатній ефективності комунікаційної діяльності щодо формування впізнаваності, довіри та розуміння цінності платформи у цільової аудиторії.

Таким чином, результати аналізу створюють підґрунтя для розробки PR-стратегії, спрямованої на підвищення ефективності комунікацій, подолання бар'єрів аудиторії та посилення позицій платформи у сфері психологічної підтримки.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА PR-СТРАТЕГІЇ ПЛАТФОРМИ «ХАБ СТІЙКОСТІ»

3.1 Цілі та ідея PR-стратегії

На підставі проведеного аналізу цільової аудиторії, комунікаційної діяльності платформи, конкурентного середовища та результатів опитування було визначено пріоритети PR-стратегії. Встановлено, що при високому рівні потреби у психологічній підтримці (69% респондентів) платформа «Хаб стійкості» має відносно низький рівень впізнаваності (29,7%), а також стикається з низкою комунікаційних бар'єрів, зокрема недовірою до спеціалістів (45,2%), страхом осуду (35,7%) та сумнівами щодо ефективності онлайн-формату (33,3%).

Додатково, аналіз каналів комунікації показав невідповідність між поведінкою аудиторії та поточною комунікаційною активністю платформи: цільова аудиторія переважно споживає контент у YouTube (50%), Instagram і TikTok (по 40,5%) та надає перевагу коротким відеоформатам (38,1%), тоді як присутність платформи у цих каналах є недостатньо системною.

Для PR-стратегії було обрано назву «Терапія – це?», яка відображає її основну комунікаційну ідею, спрямовану на формування більш доступного та зрозумілого сприйняття психологічної допомоги. Використання відкритої форми питання стимулює аудиторію до рефлексії, знижує бар'єр сприйняття теми та формує простір для діалогу. У межах кампанії ця назва трансформується у серію змістовних інтерпретацій (зокрема, “Терапія – це підтримка”, “Терапія – це не страшно”, тощо), що посилює впізнаваність і цілісність комунікації.

Відповідно до виявлених проблем, цілі PR-стратегії сформульовані за рівнями впливу (інформаційним, установчим та поведінковим) із урахуванням принципу SMART.

Інформаційні цілі:

- Підвищити рівень впізнаваності платформи «Хаб стійкості» серед молоді аудиторії (18–28 років) з 29,7% до 50% протягом 3 місяців шляхом

активізації комунікацій у цифрових каналах, зокрема Instagram, TikTok та YouTube;

- ознайомити не менше 40% цільової аудиторії з концепцією ігрових форматів як дієвого інструменту психологічної підтримки через публікацію серії просвітницьких матеріалів протягом 3 місяців.

Ціль у сфері установок:

- зменшити частку аудиторії, яка висловлює недовіру до психологічних спеціалістів (45,2%) та сумніви щодо ефективності онлайн-формату (33,3%), щонайменше на 15% протягом 3 місяців через комунікацію експертності, кейсів та просвітницького контенту;

- сформувати уявлення про психологічну допомогу як доступний і психологічно комфортний процес у щонайменше 40% цільової аудиторії протягом 3 місяців за допомогою просування інтерактивних ігрових практик.

Поведінкові цілі:

- збільшити кількість звернень за консультаціями та реєстрацій на заходи на 30% протягом 3 місяців;
- залучити щонайменше 150 нових унікальних користувачів до участі в інноваційних форматах підтримки (групові ігрові сесії) протягом 3 місяців.

Цілі виходу:

- Проведення 1 онлайн-івенту в межах PR-кампанії «Терапія – це?» з демонстрацією ігрових форматів психологічної підтримки із залученням щонайменше 100 учасників.

- Запуск таргетованої рекламної кампанії в Instagram та TikTok тривалістю 14 днів на території України для просування платформи «Хаб стійкості» та PR-івенту.

- Публікація щонайменше 8 коротких відео (Reels / TikTok / YouTube Shorts) із реальними історіями користувачів платформи протягом кампанії.

- Публікація 1 довгого відео (подкасту) на YouTube за участі психолога щодо форматів психологічної допомоги, включаючи ігрові підходи.

- Розміщення щонайменше 8 інформаційних постів в Instagram щодо психологічної підтримки та діяльності платформи.
- Публікація щонайменше 3 публікацій в Instagram з поясненням ідеї ігрових форматів та залученням аудиторії до взаємодії.
- Забезпечення щонайменше 3 публікацій у онлайн-медіа або тематичних платформах про ініціативу «Терапія - це?» та діяльність «Хабу стійкості».

Ідея PR-стратегії

Ключова ідея PR-стратегії полягає у зниженні психологічного бар'єру звернення до психологічної допомоги через демонстрацію її доступності, безпечності та різноманітності форматів, зокрема інтерактивних та ігрових.

Встановлено, що основними стримуючими факторами для цільової аудиторії є страх осуду, недовіра до спеціалістів та уявлення про терапію як складний і формалізований процес. У зв'язку з цим стратегія передбачає зміну сприйняття психологічної допомоги через поєднання двох ключових підходів: раціонального пояснення та емоційного досвіду.

Перший напрям реалізується через створення експертного та просвітницького контенту, зокрема відеоматеріалів і подкастів за участі психотерапевтів, у яких розкриваються питання сутності терапії, її форматів, доцільності звернення, а також критерії вибору спеціаліста. Такий контент спрямований на підвищення рівня обізнаності та формування довіри до платформи.

Другий напрям передбачає використання сторітелінгу та реального досвіду користувачів. Зокрема, у межах кампанії планується створення серії коротких відеоінтерв'ю з клієнтами платформи (за їхньою згодою), які ділитимуться власним досвідом взаємодії з психологом. Такий формат дозволяє знизити рівень стигматизації, нормалізувати звернення по допомогу та сформувати емоційний зв'язок з аудиторією.

Окремим елементом стратегії є використання інтерактивних форматів як інструменту залучення аудиторії. Зокрема, передбачається проведення онлайн-події з демонстрацією ігрових підходів у психологічній підтримці за участі добровольців. У межах заходу буде представлено приклад застосування рольових ігор як формату взаємодії, що дозволяє створити менш формалізоване, безпечне середовище для самовираження та комунікації.

Ігрові формати у даній стратегії розглядаються як «точка входу» до психологічної допомоги, що дає змогу знизити тривожність перед першим зверненням, зробити процес більш зрозумілим і доступним, а також підвищити готовність аудиторії до подальшої взаємодії з платформою.

Таким чином, PR-стратегія базується на поєднанні просвітницького контенту, реальних історій користувачів та інтерактивного досвіду, що дозволяє комплексно впливати на обізнаність, ставлення та поведінку цільової аудиторії.

3.2 Вибір та обґрунтування каналів комунікації

Вибір каналів комунікації для реалізації PR-стратегії платформи «Хаб стійкості» здійснювався на основі результатів емпіричного дослідження, аналізу медіаспоживання цільової аудиторії та оцінки поточної комунікаційної діяльності платформи.

Згідно з результатами опитування, основними джерелами отримання інформації про ментальне здоров'я є YouTube (50%), Instagram і TikTok (по 40,5%), а також рекомендації від знайомих (35,7%). Найбільш ефективним форматом сприйняття інформації визначено короткі відео (38,1%), що обумовлює доцільність використання відеоконтенту як ключового інструменту комунікації.

З урахуванням цих даних у межах PR-стратегії використовується модель PESO.

Owned:

Основу комунікації становлять офіційні сторінки платформи у соціальних мережах - Instagram, TikTok та YouTube.

Водночас, у межах стратегії передбачається створення та активний розвиток сторінки платформи в TikTok, оскільки на момент розробки PR-стратегії цей канал не використовується, попри його значну популярність серед цільової аудиторії (40,5%). Запуск цього каналу спрямований на розширення охоплення та залучення нової аудиторії.

Instagram і TikTok використовуватимуться для поширення коротких відео (Reels, TikTok), а саме:

- відео з реальними історіями користувачів платформи;
- короткі пояснення щодо психологічної допомоги (наприклад: що таке терапія, коли варто звертатися до психолога);
- анонси онлайн-івенту;
- пости з запитаннями до аудиторії (наприклад: «Що вас завжди цікавило про терапію, але ви не наважувались запитати?»).

YouTube використовується для розміщення:

- 1 подкасту за участі психотерапевта, у якому розкриваються питання сутності терапії, її форматів та особливостей звернення;
- низки відео у форматі YouTube Shorts, зокрема фрагментів онлайн-івенту та адаптованого контенту з інших платформ.

Такий підхід дозволяє поєднати короткий контент для залучення аудиторії з більш глибокими пояснювальним матеріалами.

Shared:

Оскільки 35,7% респондентів опитування отримують інформацію через знайомих “сарафанне радіо”, важливим елементом стратегії є стимулювання поширення контенту самими користувачами.

Цього можна досягти завдяки публікації реальних історій клієнтів, які викликають емоційний відгук, створення контенту, що спонукає до обговорення, взаємодії через коментарі та реакції.

Earned:

У межах стратегії передбачено взаємодію зі ЗМІ через класичні PR-інструменти, а саме:

- підготовка та розсилка прес-анонсу перед проведенням онлайн-івенту;
- підготовка та розсилка прес-релізу за результатами події;
- запрошення 3 представників онлайн-медіа на онлайн-івент.

Це дозволить забезпечити додаткове охоплення та підвищити довіру до платформи через ЗМІ.

Paid media:

Для максимізації охоплення використовуватиметься таргетована реклама в Instagram (Facebook Ads Manager) та TikTok (In-Feed Ads).

Рекламні кампанії спрямовані на:

- просування сторис і рілс;
- залучення аудиторії до онлайн-івенту;
- підвищення впізнаваності платформи.

Вибір цих каналів обумовлений високим рівнем їх використання серед цільової аудиторії та відповідністю формату контенту.

Таким чином, обрані канали комунікації відповідають реальній поведінці цільової аудиторії, забезпечують ефективне охоплення та дозволяють реалізувати PR-стратегію з урахуванням як інформаційних, так і поведінкових цілей.

3.3 Ключові повідомлення PR-стратегії

У межах PR-стратегії було сформовано систему ключових повідомлень із використанням інструменту Message House, що забезпечує логічну узгодженість комунікації та її відповідність визначеним цілям [Додаток 3]. Побудова структури здійснювалася за принципом «знизу вгору»: від доказової бази до формування ключових аргументів і узагальнюючого головного повідомлення. Такий підхід дозволяє забезпечити обґрунтованість комунікації та її стійкість до критичного сприйняття.

Фундамент Message House становлять конкретні докази, що підтверджують кожне із зазначених повідомлень. До них належать характеристики діяльності

платформи «Хаб стійкості» (зокрема надання безкоштовних консультацій), особливості онлайн-формату (доступність, анонімність, гнучкість взаємодії), а також сучасні підходи у психологічній практиці, що передбачають використання інтерактивних та ігрових методів.

Для підтримки головного повідомлення було визначено чотири ключові повідомлення (колони), кожне з яких розкриває окремий аспект сприйняття психологічної допомоги та спрямоване на подолання конкретних бар'єрів цільової аудиторії.

Перше ключове повідомлення акцентує увагу на доступності психологічної допомоги. Воно спрямоване на подолання фінансового та фізичного бар'єрів звернення, підкреслюючи можливість отримання підтримки у зручному онлайн-форматі.

Друге повідомлення фокусується на безпечності психологічної взаємодії. Його метою є зниження страху осуду та формування довіри до спеціалістів через акцент на конфіденційності, етичності та комфортності процесу психотерапії.

Третє повідомлення розкриває уявлення про терапію як процес, що не є складним або надмірно формалізованим. Воно спрямоване на спрощення сприйняття психологічної допомоги та демонстрацію різноманітності підходів, які можуть бути адаптовані до потреб клієнта.

Четверте повідомлення підкреслює можливість початку взаємодії з психологічною допомогою через прості альтернативні формати, зокрема інтерактивні та ігрові. Воно виконує ключову роль у зниженні психологічного бар'єру першого контакту та позиціонує такі формати як «точку входу» до терапії.

Головне повідомлення (дах) відображає загальну ідею PR-стратегії: «Терапія - це доступний, безпечний і не обов'язково складний процес, який може починатися з простих і комфортних форматів взаємодії».

Застосування Message House у межах PR-стратегії дозволяє сформувати цілісну та узгоджену систему комунікації, яка одночасно впливає на обізнаність,

ставлення та поведінку цільової аудиторії, а також забезпечує єдину логіку подання інформації в усіх каналах комунікації.

3.4 Стратегії і тактики

Період реалізації PR-стратегії становить 3 місяці (01.08.2026 – 31.10.2026). Стратегія реалізується в межах загальної ідеї зниження психологічного бар'єру звернення до психологічної допомоги серед молоді шляхом формування уявлення про терапію як доступний, безпечний і зрозумілий процес.

Проблемне поле визначається як наявність розриву між високою потребою у психологічній підтримці та низьким рівнем довіри до онлайн-форматів, що супроводжується страхом звернення, стигматизацією та недостатнім розумінням процесу терапії.

Відповідно до цього сформовано три стратегічні завдання:

- підвищення рівня обізнаності про платформу та формати психологічної допомоги;
- зниження рівня упереджень і тривожності щодо терапії;
- стимулювання першого контакту аудиторії з платформою.

Стратегія №1. Комунікація в соціальних мережах

Комунікаційна присутність платформи є недостатньо системною, зокрема відсутній TikTok як один із ключових каналів для цільової аудиторії. Ідея стратегії полягає у створенні регулярного, зрозумілого та емоційно доступного контенту, який пояснює терапію та знижує бар'єр її сприйняття.

Тактика 1. Запуск TikTok-сторінки

Створення нового каналу комунікації платформи з регулярною публікацією короткого відеоконтенту, адаптованого під формат платформи.

Тактика 2. Відеосерія «Терапія – це?»

Розробка та реалізація серії коротких відео (TikTok, Reels, YouTube Shorts), спрямованих на популяризацію звернення до психотерапії. У відео висвітлюються теми страху звернення, очікувань від терапії, першого досвіду

консультації та отриманих результатів, зокрема через реальні історії користувачів. Сценарій одного з таких роликів представлено в розділі ДОДАТКИ, додаток И.

Тактика 3. Інформаційні пости в Instagram

Створення серії постів із поясненням базових аспектів психологічної допомоги: коли варто звертатися до психолога, відмінності між фахівцями, принцип конфіденційності, ефективність онлайн-терапії, критерії вибору спеціаліста. Для впровадження цієї тактики було створено макет інформативного посту (Додаток К) та контент-план (Додаток Л).

Тактика 4. Ознайомчий допис про платформу

Підготовка окремого інформаційного матеріалу про «Хаб стійкості» з описом функціональних можливостей, форматів підтримки (індивідуальні консультації, групові сесії) та переваг платформи. Текст цього допису представлено у розділі Додатки (Додаток М).

Очікувані результати:

підвищення впізнаваності платформи; формування базового розуміння терапії; зниження невизначеності щодо процесу звернення.

Стратегія №2. Проведення онлайн-івенту

Аудиторія не готова до звернення через страх і абстрактність уявлень про терапію. Ідея стратегії – показати терапію на практиці через інтерактивний досвід у безпечному середовищі.

Тактика 1. Розробка концепції та сценарію івенту

Створення онлайн-івенту «Терапія – це?» з використанням рольової гри (DnD) як інструменту демонстрації роботи психолога та групової взаємодії. Сценарій івенту представлено у розділі ДДодатки (Додаток Н).

Тактика 2. Підготовка учасників

Відбір добровольців для участі в демонстрації та підготовка їх до формату взаємодії.

Тактика 3. Анонсування івенту

Реалізація інформаційної кампанії в Instagram та TikTok, включаючи:

- серію постів і відео;
- сторіс;
- запуск таргетованої реклами тривалістю 14 днів;
- формування медіа-бази (див. Додаток П);
- розсилку прес-анонсу та факт-листа про платформу до онлайн-медіа (див. Додаток Р та Додаток С відповідно);
- запрошення представників медіа до участі в події.

Тактика 4. Проведення івенту (01.10.2026)

Організація онлайн-трансляції на YouTube із забезпеченням технічної стабільності, модерації чату та інтерактивної участі аудиторії.

Тактика 5. Пост-івент комунікація

Публікація запису заходу на YouTube, створення коротких відеофрагментів для TikTok, Reels та YouTube Shorts, подальше поширення контенту.

Очікувані результати:

зниження страху перед терапією, формування конкретного уявлення про процес взаємодії з психологом та підвищення готовності аудиторії до участі в подібних форматах.

Стратегія №3. Створення подкасту

Аудиторія потребує глибшого та структурованого пояснення терапії з боку експерта. Ідея – надати розгорнуте, але доступне пояснення процесу психотерапії, зменшивши рівень тривожності перед першим зверненням.

Тактика 1. Підготовка відеоподкасту

Запис відеоподкасту за участі експерта-психолога Олени Любченко на тему «Терапія – це страшно? Про що насправді говорять з психологом». Сценарій відеоподкасту представлено в розділі Додатки (Додаток Т).

Тактика 2. Збір запитань аудиторії

Попередній збір питань через Instagram Stories для підвищення релевантності контенту та врахування реальних запитів цільової аудиторії.

Тактика 3. Публікація та дистрибуція

Розміщення подкасту на YouTube та використання його фрагментів у коротких відеоформатах для соціальних мереж.

Очікувані результати:

поглиблення розуміння терапії, підвищення рівня довіри до спеціалістів та зниження тривожності перед зверненням.

Запропоновані стратегії і тактики формують цілісну систему комунікації, що поєднує регулярний контент у соціальних мережах, інтерактивний досвід через онлайн-івент та експертне пояснення у форматі подкасту. Такий підхід забезпечує послідовний вплив на аудиторію – від інформування до формування довіри та стимулювання поведінкових змін.

3.5 Календар-графік

Для розробленої PR-стратегії платформи «Хаб стійкості» було сформовано календарі-графіки, що відображають послідовність ключових активностей в період її реалізації (серпень–жовтень 2026 року).

Важливо зазначити, що публікації в соціальних мережах (пости, відео, сторіс) не включені до календаря-графіка, оскільки вони систематизовані в окремому документі - контент-плані [Додаток Л].

Перший етап реалізації стратегії припадає на серпень 2026 року та передбачає активні комунікаційні дії, зокрема запуск нових каналів, початок відеоконтенту, а також формування бази для подальшої PR-активності та взаємодії з медіа

Календар графік на серпень								
№	Дія	01.08	05.08	10.08	15.08	20.08	26.08	30.08
1	Запуск TikTok-сторінки платформи							
2	Оформлення профілів (TikTok, Instagram, YouTube)							
3	Формування медіа-бази (онлайн-медіа)							
4	Розробка факт-листа про платформу							
5	Затвердження сценарію івенту							
6	Підготовка прес-анонсу про івент							
7	Підготовка списку потенційних учасників івенту							
8	Комунікація та погодження участі з добровольцями							

Рис. 3.1. Календар-графік реалізації PR-стратегії (серпень 2026 року)

Другий етап (вересень 2026 року) є ключовим з точки зору інтенсифікації комунікації та підготовки до центральної події кампанії – онлайн-івенту «Терапія – це?». У цей період реалізується таргетована рекламна кампанія, здійснюється робота зі ЗМІ (розсилка прес-анонсу та факт-листа), формується та активується медіа-база, а також завершується підготовка учасників і технічних аспектів заходу.

Календар-графік на вересень								
№	Дія	01.09	05.09	10.09	14.09	20.09	25.09	29.09
1	Запуск таргетованої реклами (Instagram, TikTok)							
2	Моніторинг та оптимізація реклами							
3	Розсилка прес-анонсу в медіа							
4	Розсилка факт-листа про платформу							
5	Запрошення журналістів на івент							
6	Підтвердження участі спікерів та учасників							
7	Встановлення домовленостей про участь в подкасті з Ольгою Любченко							
8	Підготовка модераторів чату та сценарію взаємодії							

Рис. 3.2. Календар-графік реалізації PR-стратегії (вересень 2026 року)

Третій етап (жовтень 2026 року) охоплює проведення онлайн-івенту (01.10.2026), а також подальшу пост-івент комунікацію. Зокрема, передбачено публікацію запису заходу, створення та поширення коротких відеофрагментів, аналіз результатів події та роботу із зворотним зв'язком аудиторії. Окрім цього, у жовтні реалізується стратегія експертного контенту – запис, монтаж і публікація відеоподкасту на YouTube (30.10.2026), що забезпечує поглиблення комунікаційного впливу.

Календар-графік на жовтень								
№	Дія	01.10	05.10	10.10	15.10	20.10	25.10	30.10
1	Проведення онлайн-івенту (YouTube Live)							
2	Модерація чату та взаємодія з аудиторією							
3	Публікація частини запису івенту							
4	Монтаж коротких відеофрагментів							
5	Поширення відеофрагментів у соцмережах							
6	Аналіз результатів онлайн-івенту							
7	Обробка зворотного зв'язку аудиторії							
8	Запис відеоподкасту							
9	Монтаж подкасту							
10	Публікація подкасту на YouTube							

Рис. 3.3. Календар-графік реалізації PR-стратегії (жовтень 2026 року)

Таким чином, календарі-графіки відображають логічну послідовність реалізації PR-стратегії: від активного інформування та формування зацікавленості - до залучення аудиторії через інтерактивний досвід та подальшого закріплення результатів через експертний контент. Такий підхід забезпечує узгодженість усіх комунікаційних активностей і підвищує ефективність досягнення поставлених цілей.

3.6 Бюджет

У межах розробленої PR-стратегії платформи «Хаб стійкості» було сформовано орієнтовний бюджет її реалізації (див. Додаток У), який охоплює всі ключові напрями діяльності, передбачені стратегією, зокрема: оплату роботи команди проекту, витрати на просування, технічне забезпечення та супровід реалізації комунікаційних активностей.

Загальна сума витрат на реалізацію PR-стратегії становить **262 634 грн.**

3.7 Оцінка ефективності

Оцінка ефективності PR-стратегії платформи «Хаб стійкості» здійснюється відповідно до моделі AMEC Integrated Evaluation Framework, яка передбачає вимірювання результатів на трьох рівнях: outputs (вихідні показники), outtakes (зміни в обізнаності та ставленні аудиторії) та outcomes (поведінкові зміни).

Такий підхід дозволяє комплексно оцінити ефективність реалізованої PR-стратегії з урахуванням її впливу на інформаційний, установчий та поведінковий рівні.

1. Outputs (вихідні показники)

На цьому рівні оцінюється обсяг реалізованих комунікаційних активностей та їх відповідність запланованим цілям виходу.

Ключові показники:

- кількість проведених заходів - 1 онлайн-івент;
- кількість учасників івенту - не менше 100 осіб;

- тривалість та охоплення рекламної кампанії - 14 днів у Instagram та TikTok;
- кількість опублікованих коротких відео - не менше 10;
- кількість опублікованих інформаційних постів в Instagram - не менше 8;
- кількість публікацій з поясненням ігрових форматів - не менше 3;
- кількість публікацій у медіа - не менше 3;
- кількість переглядів подкасту на YouTube;
- кількість взаємодій із контентом (лайки, коментарі, поширення, збереження).

Оцінка на цьому рівні здійснюється за допомогою аналітики соціальних мереж (Instagram Insights, TikTok Analytics, YouTube Analytics), а також звітності рекламних кабінетів.

2. Outtakes (зміни в обізнаності та ставленні)

Цей рівень дозволяє оцінити, наскільки аудиторія зрозуміла комунікаційні повідомлення та чи відбулися зміни у сприйнятті психологічної допомоги.

Ключові показники:

- рівень впізнаваності платформи (зростання з 29,7% до 50%);
- частка аудиторії, що розуміє суть ігрових форматів психологічної підтримки (не менше 40%);
- зниження рівня недовіри до психологів та онлайн-терапії (на 15%);
- зміна ставлення до терапії як до доступного та безпечного процесу;
- рівень залученості аудиторії до взаємодії (відповіді на сторіс, коментарі, участь в обговореннях).

Інструменти вимірювання:

- повторне опитування цільової аудиторії після завершення кампанії;
- аналіз коментарів та реакцій у соціальних мережах;
- оцінка збережень та поширень контенту як індикаторів цінності інформації.

3. Outcomes (поведінкові результати)

На цьому рівні оцінюється реальний вплив PR-стратегії на поведінку цільової аудиторії.

Ключові показники:

- збільшення кількості звернень за психологічною допомогою на 30%;
- кількість реєстрацій на онлайн-івент;
- кількість переходів на платформу «Хаб стійкості»;
- кількість нових користувачів платформи;
- залучення щонайменше 100 користувачів до групових ігрових сесій;
- перегляди та час утримання аудиторії на подкасті;
- повторні взаємодії користувачів із платформою.

Інструменти вимірювання:

- внутрішня аналітика платформи (реєстрації, заявки, участь у сесіях);
- Google Analytics (трафік, джерела переходів);
- аналітика YouTube (watch time, retention);
- відстеження конверсій з таргетованої реклами.

Застосування моделі АМЕС дозволяє забезпечити системний підхід до оцінки ефективності PR-стратегії, що охоплює не лише кількісні показники комунікаційної активності, а й якісні зміни у сприйнятті та поведінці аудиторії.

А сам підхід дає змогу визначити реальний вплив стратегії «Терапія – це?» на цільову аудиторію та оцінити внесок у підвищення доступності психологічної допомоги та дестигматизації терапії.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі було розроблено комплексну PR-стратегію для платформи «Хаб стійкості», яка базується на результатах попереднього аналізу цільової аудиторії, комунікаційних бар'єрів та особливостей медіаспоживання.

1. Встановлено, що ключовою проблемою є розрив між високою потребою у психологічній підтримці та низьким рівнем довіри до неї, що зумовлює необхідність системного комунікаційного впливу.
2. Сформульовані цілі PR-стратегії охоплюють інформаційний, установчий і поведінковий рівні та відповідають принципу SMART, що забезпечує їх вимірюваність і досяжність. Запропонована ідея кампанії «Терапія – це?» дозволяє спростити сприйняття психологічної допомоги, знизити стигматизацію та сформувати відкритий діалог із аудиторією.
3. Обґрунтований вибір каналів комунікації на основі моделі PESO підтвердив доцільність фокусування на цифрових платформах (Instagram, TikTok, YouTube), які відповідають поведінці цільової аудиторії, а також поєднання власних, платних, зароблених і спільних медіа для досягнення максимального охоплення та довіри.
4. Розроблена система ключових повідомлень (Message House) забезпечує цілісність комунікації та спрямована на подолання основних бар'єрів: недовіри, страху осуду та уявлення про терапію як складний процес. Запропоновані стратегії та тактики – комунікація в соціальних мережах, проведення онлайн-івенту та створення експертного подкасту – формують послідовний вплив на аудиторію: від інформування до формування довіри та стимулювання дії.
5. Календар-графік реалізації демонструє логічну поетапність впровадження стратегії, а сформований бюджет підтверджує її практичну здійсненність. Запропонована система оцінки ефективності на основі моделі АМЕС дозволяє комплексно вимірювати результати кампанії на рівнях outputs, outtakes та outcomes, що забезпечує можливість оцінки як комунікаційної активності, так і реальних змін у сприйнятті та поведінці аудиторії.

Отже, розроблена PR-стратегія є цілісною, обґрунтованою та орієнтованою на досягнення вимірюваних результатів, а її реалізація сприятиме підвищенню впізнаваності платформи «Хаб стійкості», зниженню психологічних бар'єрів та активізації звернень за психологічною допомогою серед молоді.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Ключова комунікаційна проблема, яку вдалося визначити в ході дослідження, – низький рівень впізнаваності платформи «Хаб стійкості» та наявність психологічних бар'єрів у цільовій аудиторії щодо звернення по психологічну допомогу. Попри високий рівень потреби у підтримці, молодь демонструє недовіру до спеціалістів, страх осуду та скептицизм щодо ефективності онлайн-форматів. Додатково виявлено невідповідність між каналами комунікації платформи та реальним медіаспоживанням аудиторії, що обмежує ефективність взаємодії та знижує потенціал залучення нових користувачів.

1. У межах кваліфікаційної роботи було проаналізовано теоретичні засади PR-комунікацій, особливості просування соціальних ініціатив у сфері ментального здоров'я, а також сучасні підходи до формування довіри та подолання стигматизації.
2. Проведене емпіричне дослідження дозволяє глибше зрозуміти потреби, установки та поведінкові особливості цільової аудиторії, що є основою для розробки ефективної комунікаційної стратегії.
3. Розроблена PR-стратегія «Терапія – це?» пропонує комплексне вирішення виявлених проблем шляхом поєднання просвітницького контенту, емоційного сторітелінгу та інтерактивних форматів взаємодії. Вона передбачає системну присутність у релевантних цифрових каналах (Instagram, TikTok, YouTube), впровадження нових форматів комунікації, зокрема коротких відео та подкастів, а також організацію онлайн-івенту як інструменту безпосереднього залучення аудиторії. Запропонована стратегія базується на чітко сформульованих цілях, відповідає принципу SMART та передбачає оцінку ефективності відповідно до моделі АМЕС.
4. Практична значущість роботи полягає у можливості застосування розробленої PR-стратегії не лише для платформи «Хаб стійкості», а й для інших організацій, що працюють у сфері психологічної підтримки та соціальних комунікацій. Запропоновані підходи можуть бути адаптовані до різних цільових

аудиторій та умов, сприяючи підвищенню доступності психологічної допомоги, зниженню стигматизації та формуванню довіри до фахівців.

Практичні рекомендації для організацій у сфері ментального здоров'я:

- активніше використовувати цифрові канали комунікації відповідно до медіаспоживання аудиторії, зокрема TikTok, Instagram та YouTube;
- впроваджувати короткі відеоформати як основний інструмент залучення та пояснення складних тем;
- використовувати сторітелінг на основі реального досвіду клієнтів для зниження стигматизації та формування емоційного зв'язку;
- поєднувати експертний контент із доступною подачею для підвищення рівня довіри;
- застосовувати інтерактивні формати (ігрові практики, онлайн-івенти) як «точку входу» до психологічної допомоги;
- здійснювати регулярну оцінку ефективності комунікацій із використанням аналітичних інструментів і соціологічних методів.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було набуто важливого практичного досвіду, зокрема:

- поглиблено знання у сфері PR та соціальних комунікацій;
- сформовано навички проведення емпіричних досліджень і аналізу даних;
- отримано досвід розробки комплексної PR-стратегії для реальної соціальної платформи;
- удосконалено вміння створювати структуровані комунікаційні продукти;
- розвинуто здатність працювати з чутливими темами та враховувати етичні аспекти комунікації;
- сформовано розуміння ролі комунікацій у подоланні соціальних бар'єрів і зміні поведінки аудиторії.

Отже, кваліфікаційна робота поєднує теоретичне обґрунтування та практичну розробку ефективної PR-стратегії, спрямованої на вирішення актуальної соціальної проблеми. Вона демонструє значення комунікацій як інструменту впливу на обізнаність, ставлення та поведінку аудиторії, а також

підкреслює їхню роль у підвищенні доступності психологічної допомоги та формуванні більш відкритого й підтримуючого суспільного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про сервіс. Хаб стійкості. URL: <https://resiliencehub.com.ua/about-us> (дата звернення: 29.08.2025).
2. Prevalence of stress, anxiety, and symptoms of post-traumatic stress disorder among Ukrainians after the first year of Russian invasion: a nationwide cross-sectional study / O. Lushchak, M. Velykodna, S. Bolman et al. *Lancet Regional Health – Europe*. 2023. Vol. 36, Iss. 6. P. 100773. DOI: 10.1016/j.lanepe.2023.100773.
3. Emotional and Mental Health Effects of the Russo-Ukrainian War on Ukraine's Civilian Population / Y. Irkhin, O. Kryzyna, Y. Kulhinskyi et al. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*. 2024. Vol. 87. P. 23–37. DOI: 10.33788/rcis.87.2.
4. MHPSS Needs Assessment – Ukraine 18 Months Later: A Mental Health and Psychosocial Needs Assessment Across Ukraine / HIAS, Girls. 2023. URL: <https://hias.org/wp-content/uploads/HIAS-GIRLS-MHPSS-Full-Report-English.pdf> (дата звернення: 06.12.2025).
5. Storey D. Study Finds Dungeons & Dragons Boosts Mental Health. *Psychiatrist.com*. URL: <https://www.psychiatrist.com/news/study-finds-dungeons-dragons-boosts-mental-health/> (дата звернення: 29.08.2025).
6. Mind your health. 2025 AXA Mind Health Report / AXA. 2025. URL: <https://www.axa.com/en/press/publications/mind-health-report-2025> (дата звернення: 04.09.2025).
7. From loneliness to social connection: charting a path to healthier societies. Report of the WHO Commission on Social Connection / World Health Organization. Geneva : WHO, 2025. URL: <https://www.who.int/publications/i/item/978240112360> (дата звернення: 04.09.2025).
8. Plasma proteomic signatures of social isolation and loneliness associated with morbidity and mortality / Chun Shen et al. *Nature Human Behaviour*. 2025. Vol. 9, № 3. P. 569–583. DOI: 10.1038/s41562-024-02078-1.

9. Self-stigma and the intention to seek psychological help online compared to face-to-face / E. Wallin, P. Maathz, T. Parling, T. Hursti. *Journal of Clinical Psychology*. 2018. Vol. 74, iss. 7. P. 1207–1218. DOI: 10.1002/jclp.22583.
10. Understanding and Mitigating Mental Health Misinformation on Video Sharing Platforms / V. C. Nguyen, M. Birnbaum, M. D. Choudhury. 2023. 5 p. arXiv:2304.07417 [cs.SI]. DOI: 10.48550/arXiv.2304.07417.
11. **See Me Scotland.** *Home*. URL: <https://www.seemescotland.org/> (дата звернення: 04.12.2025).
12. **See Me Scotland.** *Campaigns*. URL: <https://www.seemescotland.org/seeus/campaigns> (дата звернення: 04.12.2025).
13. HeartSupport. *Home*. URL: <https://www.heartsupport.com/> (дата звернення: 04.12.2025).
14. About Man Therapy. mantherapy.org. URL: <https://mantherapy.org/about> (дата звернення: 04.09.2025).
15. The Jed Foundation. Seize the Awkward. URL: <https://seizetheawkward.org/> (дата звернення: 04.12.2025).
16. Ти як? Всеукраїнська програма ментального здоров'я. URL: <https://howareu.com/> (дата звернення: 04.12.2025).
17. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 04.12.2025).
18. Етичний кодекс психолога / Товариство психологів України. Київ, 1990. URL: <https://nsj.gov.ua/files/1448287570Етичний%20кодекс%20психолога.docx.pdf> (дата звернення: 04.12.2025).
19. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 04.12.2025).

20. Хаб стійкості : онлайн-платформа психологічної підтримки українців. URL: <https://hub.stiikosti.org> (дата звернення: 04.12.2025).
21. Онлайн-платформи психологічної допомоги / УДО України. URL: <https://do.gov.ua/onlajn-platformy/> (дата звернення: 15.01.2026).
22. Хаб стійкості: в Україні створили платформу психологічної підтримки у кризовий час. The Village Україна. 2022. 21 берез. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/324207-hab-stiykosti-v-ukrayini-stvorili-platformu-psihologichnoyi-pidtrimki-u-krizoviy-chas> (дата звернення: 04.02.2026).
23. Безкоштовна психологічна допомога онлайн: де українцям шукати підтримку / РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/bezplatna-psihologichna-dopomoga-1647000000.html> (дата звернення: 04.12.2025).
24. Психосоціальна підтримка населення Запорізької області : опис проекту / EU4CSOs Empower UA. URL: <https://www.eu4csos.org.ua/projects/zaporizhzhia-mental-health> (дата звернення: 04.12.2025).
25. Mental health of Ukrainians during the full-scale war: prevalence of PTSD, anxiety and depression / V. Irkhin, D. Bazyka, V. Logacheva et al. Frontiers in Psychiatry. 2024. Vol. 15. Art. 38019977. DOI: 10.3389/fpsyt.2024.38019977.
26. Tellme : [онлайн-платформа]. URL: <https://tellme.com.ua/> (дата звернення: 11.02.2026).
27. Платформа допомоги UA Mental Help : [вебсайт]. URL: <https://www.uamentalhelp.org/> (дата звернення: 11.02.2026).
28. Створили «Хаб стійкості» для психологічної підтримки українців. ШоТам. 2022. 21 берез. URL: <https://shotam.info/stvoryly-khab-stiykosti-dlia-psykholohichnoi-pidtrymky-ukraintsiv/> (дата звернення: 04.02.2026).

29. Дбати про своє психічне здоров'я важливо: в Україні запустили онлайн-платформу «Хаб стійкості». Фундація «Суспільність». 2022. 21 берез. URL: <https://suspilnist.org/blog/news/dbati-pro-svoie-psikhichne-zdorovya-vazhl/> (дата звернення: 04.02.2026).

30. Безкоштовна психологічна допомога для дітей та дорослих. Музей воєнного дитинства. 2024. 2 жовт. URL: <https://warchildhood.org/ua/2024/10/02/безкоштовна-психологічна-допомога-д/> (дата звернення: 04.02.2026).

31. БрейнКульт Центр психічного здоров'я : [YouTube-канал]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCwQwFQVWhPq9SpYr-b8dzXw> (дата звернення: 05.02.2026).

32. Resilience Hub : [Instagram-сторінка]. URL: <https://www.instagram.com/resilience.hub.u.a/> (дата звернення: 05.02.2026).

33. Хаб Стійкості : [Facebook-сторінка]. URL: <https://www.facebook.com/resilience.hub.u.a> (дата звернення: 05.02.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А.

SWOT-аналіз онлайн-платформи “Хаб стійкості”

(зроблено з використанням інструментів і редактора Canva)



Рисунок А.1 SWOT-аналіз,

Додаток В

Сегментування цільової аудиторії за методом 5W

(зроблено з використанням інструментів і редактора Canva)



Рисунок В.1 Сегментування цільової аудиторії за методом 5W

Додаток Г

Карта емпатії

(зроблено з використанням інструментів і редактора Canva)



Рисунок Г.1 Карта емпатії



Рисунок Г.2 Болі та досягнення

Додаток Д

Персона цільової аудиторії

(зроблено з використанням інструментів і редактора Canva)



MARIA
23 роки

Статус: студентка
магістратури / молода
спеціалістка

Місце проживання: велике
місто (Київ, Львів, Дніпро),
орендує житло

Сфера діяльності: навчання,
перша робота у креативній або
гуманітарній сфері.

Інтереси:

- музика, серіали,
блогерський контент
- Освітні подкасти і блоги
про ментальне здоров'я

Звички:

- Активне користування
соцмережами
- Обговорення особистих
переживань із друзями
- Самостійний пошук порад у
відкритих джерелах

Канали комунікації:

- Instagram
- TikTok
- Telegram
- YouTube

ЦІННОСТІ ТА ЦІЛІ

- Прагнення до внутрішньої
стабільності та відчуття
контролю над власним життям
- Бажання реалізувати себе у
професійній сфері та особистому
розвитку
- Пошук балансу між навчанням/
роботою, відпочинком і особистим
життям

БОЛІ ТА СКЛАДНОЩІ

- Внутрішні сумніви щодо
«достатності» власних
переживань для звернення до
психолога
- Побойовання бути неправильно
зрозумілою або оціненою
оточенням
- Фінансові міркування та
пріоритетизація інших витрат
- Схильність відкладати турботу
про ментальне здоров'я на другий
план

Рисунок Д.1 Персона цільової аудиторії «Марія»

Додаток Е

Анкета опитування

Опитування є анонімним і проводиться в рамках дипломної роботи.

Мета - дослідити ставлення до онлайн-формату надання психологічної допомоги та сучасних форматів підтримки.

Анкета:

Анкета опитування для онлайн-платформи «Хаб стійкості»

1. Вкажіть вашу стать:

- Чоловіча
- Жіноча
- Не хочу зазначати / інше

2. Вкажіть ваш вік:

- 18–23
- 24–28
- 29–33
- 34–38
- 39–43
- 44–48
- 49–53
- 54+

3. Чи відчували ви потребу у психологічній підтримці протягом останнього року?

- Так
- Ні
- Можливо

4. Чи чули ви про онлайн-платформи психологічної допомоги?

- Так
- Ні
- Чув/ла, але не пам'ятаю нічого конкретного

5. Якщо ви чули про онлайн-платформи психологічної допомоги, позначте, які саме:

(можна обрати кілька варіантів)

- «Ти як?»
- «Хаб стійкості»
- «Розкажи мені»
- UA Mental Help
- Інше

6. Наскільки ви загалом довіряєте онлайн-форматам психологічної допомоги?

- Повністю довіряю
- Скоріше довіряю
- Важко сказати
- Скоріше не довіряю
- Не довіряю

7. Чи комфортно вам звернутися до психолога онлайн?

- Так
- Скоріше так
- Скоріше ні
- Ні

8. Звідки ви найчастіше отримуєте інформацію про ментальне здоров'я?

(можна обрати декілька варіантів)

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Онлайн-видання
- Від знайомих або друзів
- Інше

9. Який формат інформації про ментальне здоров'я ви сприймаєте найкраще?

- Повноцінні відео
- Текстові пости
- Інфографіка
- Подкасти
- Прямі ефіри з експертами
- Сторіс
- Короткі відео (Reels / TikTok)

10. Що може завадити вам звернутися по онлайн-психологічну допомогу? (можна обрати декілька варіантів)

- Недовіра до спеціаліста
- Сумніви в ефективності онлайн-формату
- Вартість консультації
- Страх осуду з боку інших людей
- Не знаю, де шукати спеціаліста
- Нічого не заважає
- Інше

11. Чи чули ви раніше про використання ігор у психологічній підтримці?

- Так
- Ні
- Щось чув/ла, але нічого конкретного

12. Як ви загалом ставитеся до ідеї використання ігор у психологічній підтримці?

- Позитивно
- Нейтрально
- Негативно

13. Чи могли б ви спробувати такий формат підтримки?

- Так
- Можливо

- Ні

14. Що у такому форматі здається вам привабливим?

(можна обрати декілька варіантів)

- Менш формальна атмосфера спілкування
- Можливість легше налагодити комунікацію з іншими

учасниками

- Незвичний та цікавий формат взаємодії
- Можливість краще зрозуміти себе через взаємодію з іншими
- Нічого не приваблює
- Інше

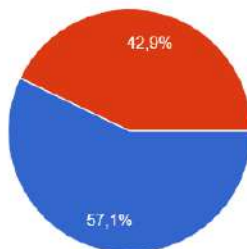
Додаток Ж

Результати анкети опитування для онлайн-платформи »Хаб стійкості«

Вкажіть вашу стать

42 відповіді

Копіювати



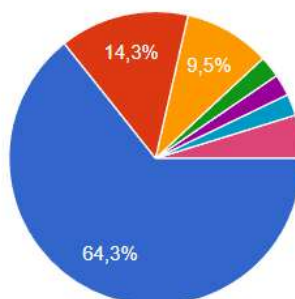
Жіноча
Чоловіча
Не хочу вказувати/ інше

Рис. Ж.1. Відповідь на запитання №1

Вкажіть ваш вік

42 відповіді

Копіювати



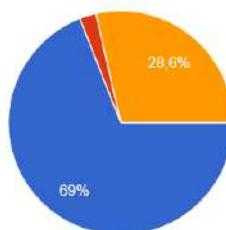
18-23
24-28
29 - 33
34 - 38
39 - 43
44 - 48
49 - 53
54+

Рис. Ж.2. Відповідь на запитання №2

Чи відчували ви потребу у психологічній підтримці протягом останнього року?

42 відповіді

Копіювати



Так
Ні
Можливо

Рис. Е.3. Відповідь на запитання №3

Чи чули ви про онлайн-платформи психологічної допомоги?

 Копіювати д

42 відповіді

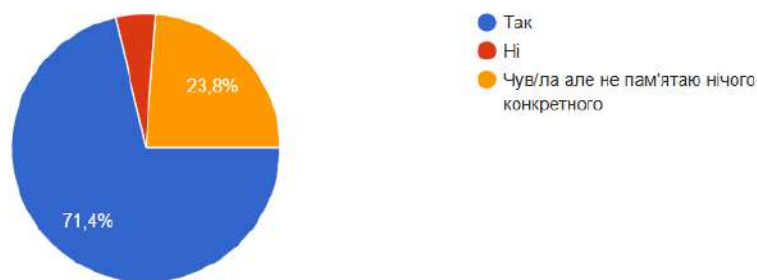


Рис. Ж.4. Відповідь на запитання №4

Якщо чули про онлайн-платформи психологічної допомоги то позначте які саме

 Копіювати діаграму

37 відповідей

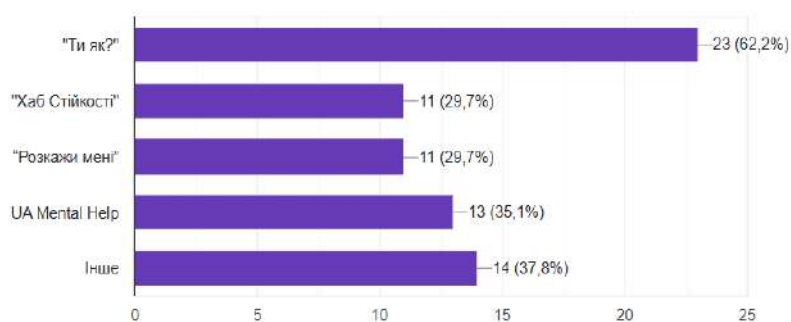


Рис. Ж.5. Відповідь на запитання №5

Наскільки ви загалом довіряєте онлайн-форматам психологічної допомоги?

 Копіювати діаграму

42 відповіді

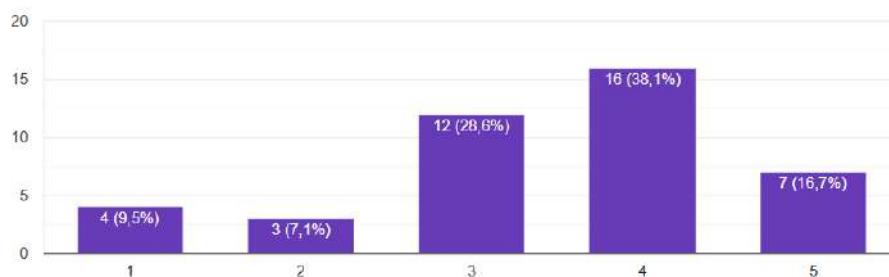


Рис. Ж.5. Відповідь на запитання №5

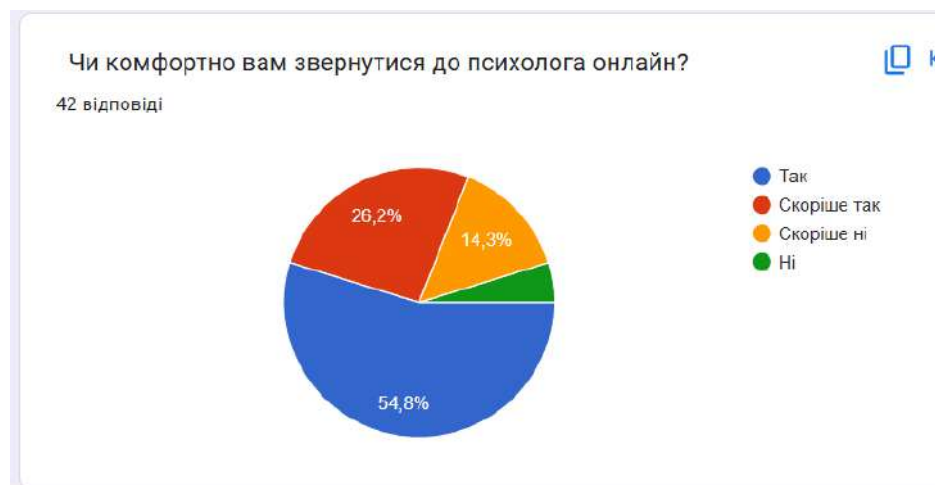


Рис. Ж.6. Відповідь на запитання №6

Звідки ви найчастіше отримуєте інформацію про mentale здоров'я?
(можна обрати кілька варіантів)

42 відповіді

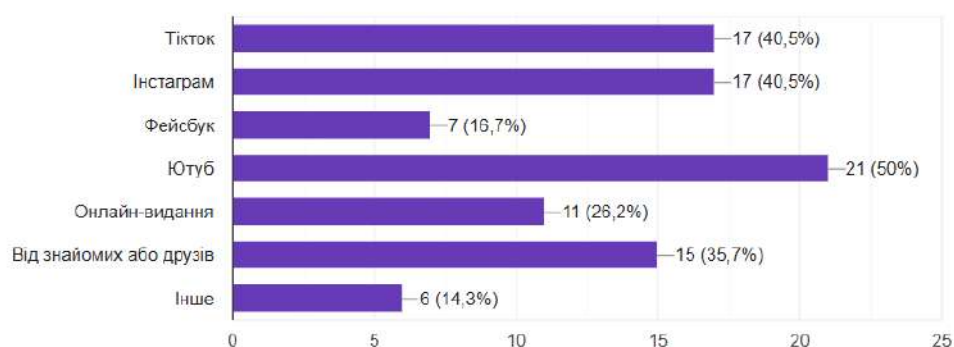


Рис. Ж.7. Відповідь на запитання №7

Який формат інформації про mentale здоров'я ви сприймаєте найкраще?

42 відповіді

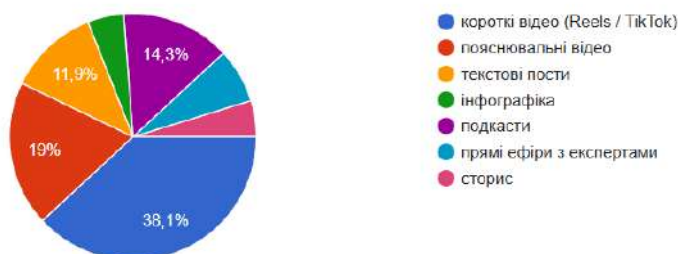


Рис. Ж.8. Відповідь на запитання №8

Що може завадити вам звернутися по онлайн-психологічну допомогу?
(можна обрати кілька варіантів)

 Копіювати діаграму

42 відповіді

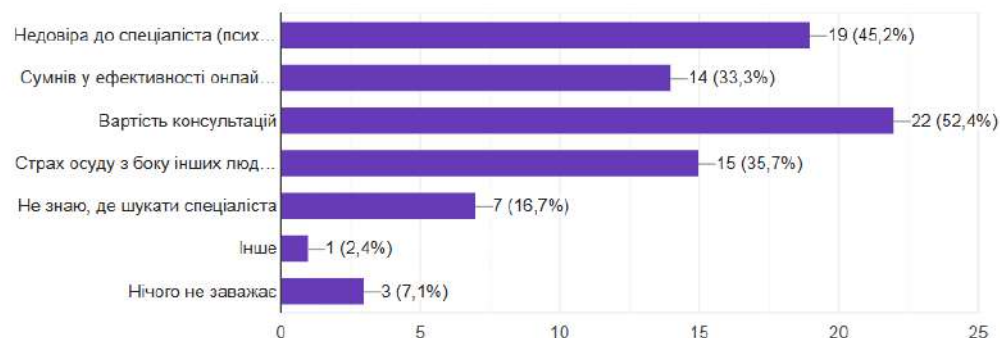


Рис. Ж.9. Відповідь на запитання №9

Чи чули ви раніше про використання ігор у психологічній підтримці?

 Копіювати діаграму

42 відповіді

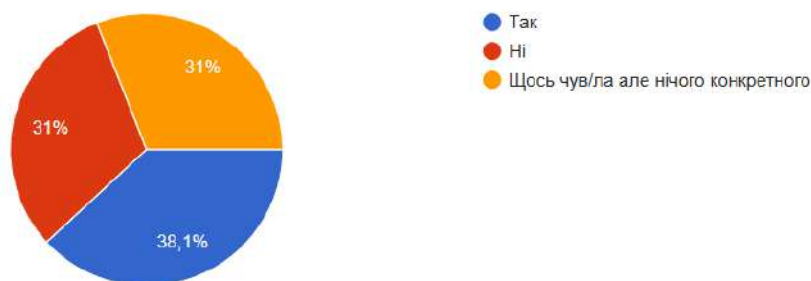


Рис. Ж.10. Відповідь на запитання №10

Як ви загалом ставитесь до ідеї використання ігор у психологічній підтримці?

 Копіювати діаграму

42 відповіді

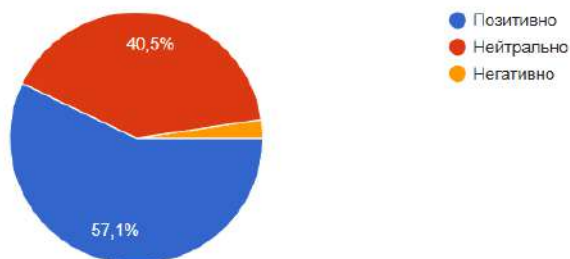


Рис. Ж.11. Відповідь на запитання №11

Чи могли б ви спробувати такий формат підтримки?

 Копіювати діаграму

42 відповіді

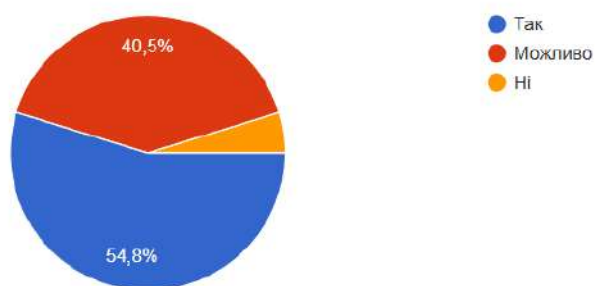


Рис. Ж.12. Відповідь на запитання №12

Що у такому форматі здається вам привабливим? (можна обрати декілька варіантів)

 Копіювати діаграму

42 відповіді

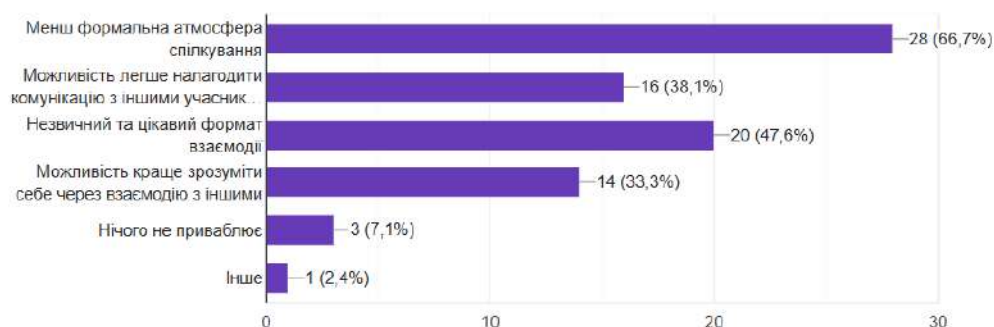


Рис. Ж.13. Відповідь на запитання №13

Що може відштовхнути вас від такого формату психологічної підтримки?

 Копіювати діаграму

(можна обрати декілька варіантів)

42 відповіді

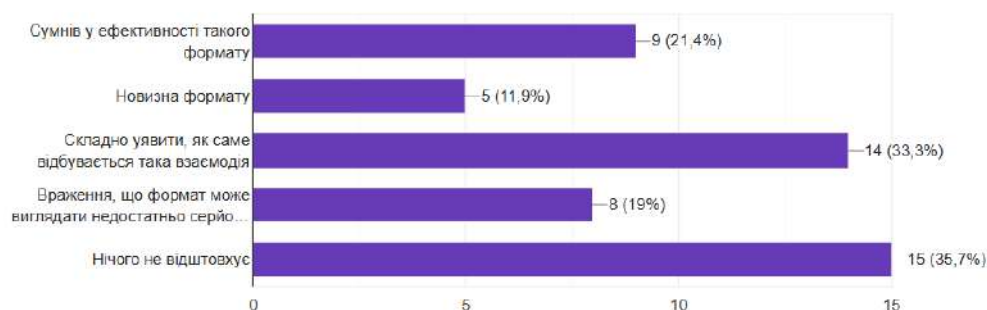


Рис. Ж.14. Відповідь на запитання №14

Додаток 3

Меседж-хаус

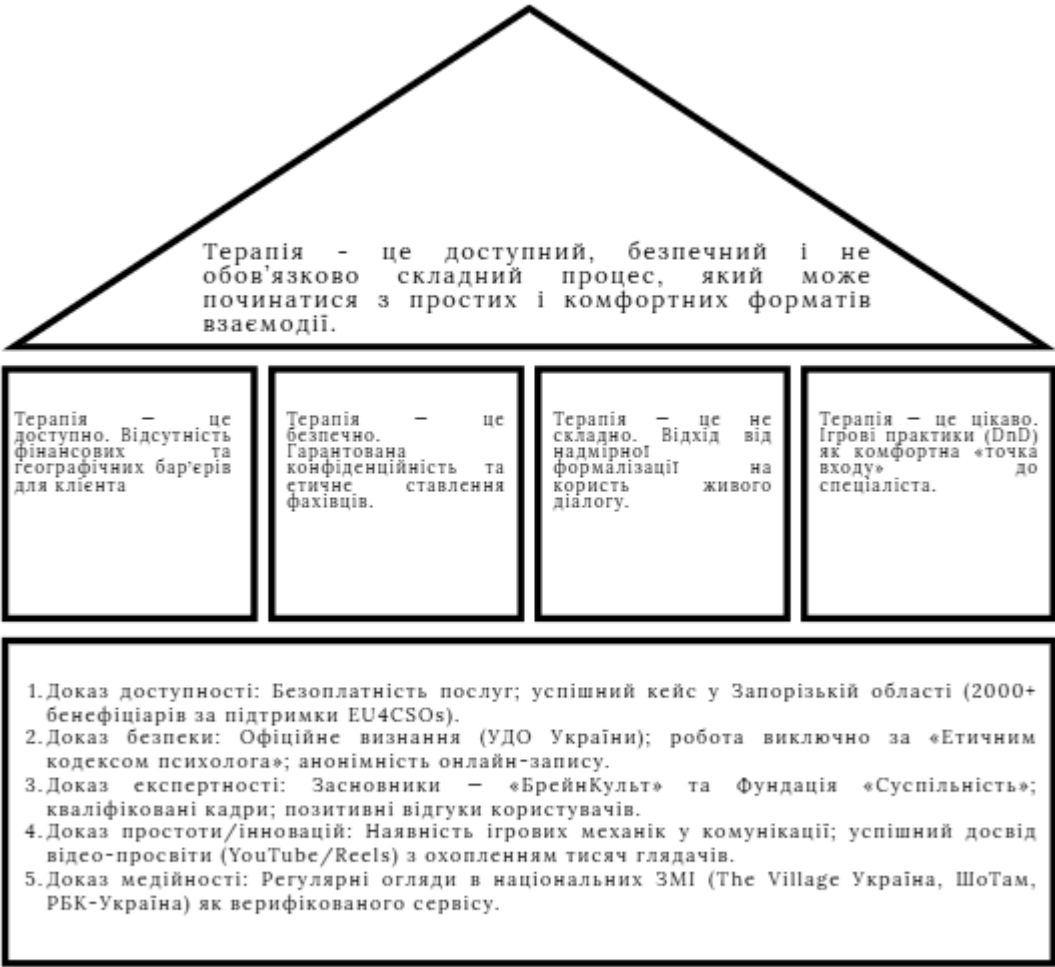


Рисунок 3.1 Меседж-хаус

Додаток И

Сценарій короткого відео “Терапія - це”

Таблиця И.1

Формат: вертикальне відео (Reels / TikTok / YouTube Shorts) Героїня: Олена (реальна користувачка платформи, дала згоду на участь)
0:00-0:03 Кадр: Олена з'являється в кадрі (легкий зум, нейтральний фон, домашня атмосфера). Текст на екрані (знизу зліва): Олена, 24 роки
00:03-0:15 Олена говорить в камеру, по-простому наче говорить з доброю знайомою: «Знаєте це відчуття, коли ти вже вийшла з квартири, майже дійшла до метро... і раптом думаєш: я вимкнула праску? газ? двері точно закрила?» Кадри-перебивки як Олена швидко йде вулицею, зупиняється, виглядає стурбовано
0:15-0:22 Олена взмахує руками і продовжує говорити: «І все... ти вже ні про що інше думати не можеш. Повертаєшся додому перевіряти... І, звісно, запізнюєшся.» Кадри як вона біжить назад і дивиться на годинник.
0:22-0:28 Олена трохи спокійніше, задумливо: «Я думала, що це нормально. Ну, типу, у всіх так. І нічого з цим не зробиш.» Кадр: сидить вдома з телефоном в руках, задумана
0:28-0:35 Голос Олени за кадром: «Поки подруга не сказала: “Спробуй поговорити з психологом”...» Кадр: переписка в телефоні / повідомлення від подруги
0:35-0:50 Олена вже впевнено: «І, чесно, я не очікувала, але мені реально допомогло. Я зрозуміла, звідки це береться, навчилась заспокоювати себе і... перестала повертатися кожного разу.» Кадри: вона виходить з дому, обертається і дивиться назад, усміхається і продовжує йти не повертаючись додому.
0:50-0:55 Олена, з легкою усмішкою, каже : «Терапія — це не тільки про “жахливі” проблеми. Іноді вона про те, щоб просто спокійно вийти з дому.»
0:55-0:58 Текст на екрані: «Хаб стійкості» — підтримка поруч
0:58-1:00 Дисклеймер: У відео використано реальну історію користувачки за її згодою. Досвід є індивідуальним.

Додаток К

Макет інформативного допису



Рисунок К.1. Макет інформативного допису

Додаток Л

Контент-план

Таблиця Л.1 Контент-план на серпень

Контент-план на серпень					
Платформа	Дата публікації	Час публікації	Вид контенту	Тип контенту	Тема
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	01.08.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	«Терапія — це?» історія користувачки (відео 1)
Інстаграм	02.08.2026	12:00	Stories	Інтерактив	Опитування: що заважає звернутись до психолога
Інстаграм, Тікток	03.08.2026	18:00	Пост (карусель)	Освітній	Коли варто звернутись до психолога
Інстаграм	04.08.2026	13:00	Stories	Інтерактив	Віконце запитань до психолога
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	05.08.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Страх перед терапією — пояснення
Інстаграм, Тікток	06.08.2026	18:00	Пост (карусель)	Освітній	Онлайн vs офлайн терапія
Інстаграм	07.08.2026	12:00	Stories	Інтерактив	Голосування: чи пробували терапію
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	09.08.2026	18:00	Stories	Інтерактив	Запитай психолога
Інстаграм, Тікток	10.08.2026	13:00	Пост (карусель)	Освітній	Як обрати психолога
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	11.08.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	«Терапія — це?» історія користувача (відео 2)
Інстаграм, Тікток	13.08.2026	18:00	Пост	Іміджевий	Про платформу «Хаб стійкості»
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	14.08.2026	12:00	Коротке відео	Освітній	Що таке тривожність
Інстаграм	15.08.2026	18:00	Stories	Інтерактив	Опитування: рівень стресу
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	16.08.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Міфи про терапію
Інстаграм, Тікток	17.08.2026	13:00	Пост (карусель)	Освітній	Що відбувається на консультації
Інстаграм	18.08.2026	18:00	Stories	Інтерактив	Запитання тижня
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	19.08.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Як підготуватись до терапії
Інстаграм, Тікток	20.08.2026	12:00	Пост	Іміджевий	Переваги платформи
Інстаграм	21.08.2026	18:00	Stories	Інтерактив	Віконце питань
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	22.08.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Чому терапія працює
Інстаграм, Тікток	23.08.2026	13:00	Пост (карусель)	Освітній	Конфіденційність у терапії
Інстаграм	24.08.2026	18:00	Stories	Інтерактив	Голосування
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	25.08.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	«Терапія — це?» історія користувача (відео 3)
Інстаграм, Сайт	26.08.2026	12:00	Пост	Іміджевий	Анонс онлайн-івенту
Інстаграм	27.08.2026	18:00	Stories	Інтерактив	Q&A про івент
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	28.08.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Що таке ігрова терапія
Інстаграм, Тікток	29.08.2026	13:00	Пост	Іміджевий	Нагадування про івент

Таблиця Л.2 Контент-план на вересень

Контент-план на вересень					
Платформа	Дата публікації	Час публікації	Вид контенту	Тип контенту	Тема
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	01.09.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	«Терапія — це?» історія користувача (відео 4)
Інстаграм	02.09.2026	12:00	Stories	Інтерактив	Чи дивитесь Ви подкасти про терапію?
Інстаграм	03.09.2026	18:00	Пост	Іміджевий	Як потрапити на онлайн-івент?
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	05.09.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Опис ігрових сесій
Інстаграм, Тікток	06.09.2026	18:00	Пост (карусель)	Освітній	Що таке групова терапія
Інстаграм	07.09.2026	12:00	Stories	Інтерактив	Голосування: чи цікаві групові сесії
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	08.09.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Як працює групова підтримка
Інстаграм	09.09.2026	13:00	Stories	Інтерактив	Запитай психолога
Інстаграм, Тікток	10.09.2026	18:00	Пост	Іміджевий	Запрошення на групові сесії
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	11.09.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	«Терапія — це?» історія користувача (відео 5)
Інстаграм	12.09.2026	12:00	Stories	Інтерактив	Що вас зараз турбує
Інстаграм, Тікток	13.09.2026	18:00	Пост (карусель)	Освітній	Як зрозуміти свої емоції
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	14.09.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Запошення на івент з описом його програми
Інстаграм	15.09.2026	13:00	Stories	Інтерактив	Опитування про стрес
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	16.09.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Міфи про групову терапію
Інстаграм, Тікток	17.09.2026	18:00	Пост	Іміджевий	Про експертність платформи
Інстаграм	18.09.2026	12:00	Stories	Інтерактив	Запитання тижня
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	19.09.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Як знизити тривожність
Інстаграм, Тікток	20.09.2026	18:00	Пост (карусель)	Освітній	Що таке емоційне вигорання
Інстаграм	21.09.2026	13:00	Stories	Інтерактив	Віконце питань
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	22.09.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	«Терапія — це?» історія користувача (відео 6)
Інстаграм	24.09.2026	12:00	Stories	Інтерактив	Голосування
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	25.09.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Чому варто спробувати терапію
Інстаграм, Тікток	26.09.2026	18:00	Пост (карусель)	Освітній	Поради щодо самопідтримки
Інстаграм	27.09.2026	13:00	Stories	Інтерактив	Q&A
Інстаграм, Тікток	28.09.2026	18:00	Пост	Іміджевий	Заклик до онлайн-івенту
Інстаграм, Тікток	30.09.2026	18:00	Пост	Іміджевий	Про останню можливість записатись на івент

Таблиця Л.3 Контент-план на серпень

Контент-план на жовтень					
Платформа	Дата публікації	Час публікації	Вид контенту	Тип контенту	Тема
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	1.10.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	«Терапія — це?» історія користувача (відео 7)
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	2.10.2026	12:00	Коротке відео	Іміджевий	Про результати івенту
Інстаграм, Тікток	3.10.2026	18:00	Пост (карусель)	Освітній	Що таке тривожні думки
Інстаграм,	4.10.2026	13:00	Stories	Інтерактив	Віконце питань
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	5.10.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Як працювати з нав'язливими думками
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	6.10.2026	18:00	Коротке відео	Іміджевий	Анонс подкасту
Інстаграм	7.10.2026	12:00	Stories	Інтерактив	Чи готові спробувати терапію
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	8.10.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Поради від психолога
Інстаграм, Тікток	9.10.2026	13:00	Пост	Іміджевий	Про експертку-психологиню з подкасту
Інстаграм, Тікток	10.10.2026	18:00	Пост (карусель)	Освітній	Як працює психотерапія
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	11.10.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	«Терапія — це?» історія користувача (відео 8)
Інстаграм	12.10.2026	12:00	Stories	Інтерактив	Що вас турбує
Інстаграм, Тікток	13.10.2026	18:00	Пост	Іміджевий	Переваги платформи
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	14.10.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Очікування від терапії
Інстаграм	15.10.2026	13:00	Stories	Інтерактив	Рівень стресу
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	16.10.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Міфи про психотерапію
Інстаграм, Тікток	17.10.2026	13:00	Пост (карусель)	Освітній	Конфіденційність
Інстаграм	18.10.2026	12:00	Stories	Інтерактив	Чого ви очікуєте від подкасту?
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	19.10.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Як почати терапію
Інстаграм	21.10.2026	13:00	Stories	Інтерактив	Віконце питань
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	22.10.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	«Терапія — це?» історія користувача (відео 9)
Інстаграм, Тікток	23.10.2026	18:00	Пост (карусель)	Освітній	Як впоратись зі стресом
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	28.10.2026	18:00	Коротке відео	Іміджевий	Трейлер подкасту
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	25.10.2026	18:00	Коротке відео	Освітній	Чому важливо говорити про емоції
Інстаграм, Тікток	26.10.2026	18:00	Пост	Іміджевий	Запрошення на сесії
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	27.10.2026	13:00	Коротке відео	Освітній	«Терапія — це?» історія користувача (відео 10)
Ютуб	30.10.2026	12:00	Подкаст	Експертний	«Терапія — це страшно?»
Інстаграм, Тікток	29.10.2026	18:00	Пост (карусель)	Освітній	Самопідтримка
Інстаграм, Ютуб (YouTube Shorts), Тікток	30.10.2026	12:00	Коротке відео	Іміджевий	Найкращі моменти з подкасту (нарізка цитат/інсайтів)
Інстаграм	31.10.2026	12:00	Stories	Інтерактив	Які ваші враження від подкасту?

Додаток М

Текст допису

Переживати про своє ментальне здоров'я – це нормально.
А почати піклуватись про нього простіше, ніж здається 

«Хаб стійкості» – це онлайн-платформа психологічної підтримки, де ви можете знайти допомогу у зручному для себе форматі.

◇ Індивідуальні консультації

Робота один на один із психологом у безпечному та конфіденційному середовищі

◇ Групові сесії

Можливість отримати підтримку, поділитися досвідом та побачити, що ви не одні

◇ Онлайн-формат

Долучитися можна з будь-якого місця – там, де вам комфортно

◇ Перевірені спеціалісти

Усі психологи платформи – з відповідною освітою та досвідом роботи

◇ Конфіденційність

Ваші дані та розмови залишаються лише між вами та спеціалістом

Ми створили цей простір, щоб звернення по допомогу стало простішим, зрозумілішим і доступнішим для кожного.

Не обов'язково чекати «складного моменту», щоб подбати про себе.
Іноді достатньо просто зробити перший крок.

🔗 [Перейдіть за посиланням у шапці профілю](#), щоб дізнатися більше та обрати формат підтримки, який підходить саме вам

Додаток Н

Сценарій онлайн-івенту «Терапія - це?» з використанням ігрового формату (DnD)

Формат: онлайн-івент на YouTube Live

Тривалість: 75 хвилин

Кількість учасників: 100+ глядачів, 4-5 активних учасники гри, 3 представники медіа.

Ролі:

- Модератор (представник «Хабу стійкості»)
- Психолог (ведучий ігрової сесії)
- Учасники гри (4-5 особи)
- Аудиторія (глядачі)

Загальна концепція івенту

Івент «Терапія - це?» спрямований на демонстрацію можливостей психологічної підтримки через інтерактивний формат рольової гри (DnD). Обраний формат дозволяє знизити бар'єр сприйняття терапії як складного або формального процесу та показати її як безпечний простір для самовираження, взаємодії та рефлексії. Гра використовується як метафоричний інструмент для моделювання життєвих ситуацій, емоційних станів та прийняття рішень, що відповідає практикам психологічної роботи (зокрема елементам психодрами та наративної терапії).

Програма івенту (таймінг)

1. Вступна частина (0:00 – 10:00)

Модератор:

- Вітання учасників
- Коротка презентація платформи «Хаб стійкості»
- Опис мети івенту

Психолог:

- Пояснення формату DnD у контексті психології
- Як гра пов'язана з емоціями, вибором і поведінкою

2. Ознайомлення з правилами гри (10:00 – 15:00)

Психолог:

- коротке пояснення механіки гри (спрощено)
- представлення ролей учасників
- пояснення принципу безпеки (немає «правильних» чи «неправильних»

рішень)

Модератор:

- нагадування про повагу та етичність
- пояснення ролі глядачів (спостереження + питання в чаті)

3. Демонстрація ігрової сесії (15:00 – 45:00)

Сюжет гри (приклад):

Учасники опиняються у вигаданому світі, де їм потрібно пройти серію ситуацій, пов'язаних із:

- тривогою
- невизначеністю
- вибором
- взаємодією з іншими

Роль психолога:

- направляє гру
- ставить уточнюючі запитання
- підсвічує емоції та реакції

Приклади втручань психолога:

- Що ви зараз відчуваєте в цій ситуації?
- Чому ви обрали саме таке рішення?
- Чи знайома вам подібна реакція у реальному житті?

4. Обговорення досвіду (45:00 – 60:00)

Модератор просить учасників поділитися враженнями

Учасники коротко описують свій досвід

Психолог:

- пояснює, як ігрові ситуації пов'язані з реальними психологічними процесами

- підкреслює цінність рефлексії

5. Q&A сесія (60:00 – 70:00)

Модератор зачитує питання з чату, наприклад:

- Чи підходить такий формат всім?
- Чим це відрізняється від класичної терапії?
- Чи можна долучитися до таких сесій?

Психолог відповідає

6. Завершення та СТА (70:00 – 75:00)

Модератор:

Якщо вам відгукнувся цей формат – ви можете долучитися до групових або індивідуальних сесій на платформі «Хаб стійкості».

- інформація про реєстрацію
- подяка учасникам

Додаток П

Медіабаза

Таблиця П.1.

Назва ЗМІ	Посилання на сайт	Тематика ЗМІ	Контактний телефон	Електронна адреса
РБК-Україна	https://www.rbc.ua	Новини, суспільство, здоров'я	044 593 39 39	allnews@rbc.ua
ТСН	https://tsn.ua	Новини, соціальні теми	044 490 01 01	feedback@tsn.ua
Суспільне	https://suspline.media	Новини, суспільство	044 294 97 30	press@suspline.media
24 канал	https://24tv.ua	Новини, суспільство	044 390 5077	news24@24tv.com.ua
NV (Новое Время)	https://nv.ua	Новини, аналітика	044 237 79 56	news@nv.ua
Українська правда (Життя)	https://life.pravda.com.ua	Суспільство, здоров'я, лайфстайл	-	life@pravda.com.ua
Liga Life	https://life.liga.net	Здоров'я, психологія, суспільство	044 538 01 11	pr@liga.net
BBC Україна	https://www.bbc.com/ukrainian	Новини, суспільство	-	ukrainian@bbc.co.uk
Hromadske	https://hromadske.ua	Суспільство, соціальні теми	067 505 67 40	pr@hromadske.ua
The Village Україна	https://www.the-village.com.ua	Міське життя, психологія	-	editor@the-village.com.ua
ШоТам	https://shotam.info	Соціальні ініціативи	-	shotam.info@gmail.com
Громадський простір	https://www.prostir.ua	ГО, соціальні проекти	-	info@prostir.ua
Plator.ma	https://plator.ma	Освіта, культура	-	hello@plator.ma
Vector	https://vctr.media	Бізнес, стартапи	099 079 64 13	legal@vctr.media
БЖ (BZH Life)	https://bzh.life	Міське життя, психологія	-	team@bzh.life
Kyiv Post	https://www.kyivpost.com	Новини, міжнародна аудиторія	044 591 33 44	news@kyivpost.com
Wonderzine Україна	https://www.wonderzine.me	Психологія, лайфстайл	-	editor@wonderzine.com.ua
ELLE Україна	https://elle.ua	Лайфстайл, психологія	-	n.davydenko@domiopublishing.com.ua
Harper's Bazaar Україна	https://harpersbazaar.com.ua	Лайфстайл, культура	-	n.davydenko@domiopublishing.com.ua
Детектор медіа	https://detector.media	Медіа, комунікації	-	info@detector.media
Mind.ua	https://mind.ua	Бізнес, суспільство	073 465 10 25	sp@mind.ua

Додаток Р

Прес-анонс

Київ, 14 вересня 2026 року



«Терапія - це?» - як виглядає психологічна підтримка насправді

1 жовтня 2026 року о 16:30 на YouTube Live відбудеться онлайн-івент **«Терапія - це?»**, під час якого учасники зможуть побачити, як працює психолог у менш формальному, інтерактивному форматі.

Захід відбудеться у форматі демонстраційної сесії з використанням елементів рольової гри (DnD), що дозволяє дослідити емоції, реакції та поведінкові моделі у безпечному середовищі. Такий підхід допомагає краще зрозуміти, як працює психологічна підтримка, та знижує бар'єр перед зверненням до спеціаліста.

«Ми обрали формат рольової гри, щоб показати: психотерапія – це не лише про біль, а й про безпечне дослідження себе. DnD-механіки дозволяють учасникам програвати складні емоції в ігровому середовищі, що значно полегшує перший крок до реального фахівця» – зазначає кураторка проекту Галиванова Ірина.

Програма

- коротке пояснення принципів роботи психотерапії
- демонстрація ігрової сесії за участі психолога та учасників
- обговорення досвіду та пояснення психологічних процесів
- сесія запитань і відповідей

Чому це важливо?

За результатами дослідження, значна частина молоді має сумніви щодо ефективності терапії або відчуває бар'єри перед зверненням по допомогу. Івент **«Терапія – це?»** покликаний зробити тему психічного здоров'я більш зрозумілою та доступною.

Цільова аудиторія?

- для тих, хто замислювався про звернення до психолога
- для тих, хто хоче краще зрозуміти, як працює терапія
- для всіх, хто цікавиться темою ментального здоров'я

Посилання на реєстрацію: <https://resiliencehub.com.ua/therapy-is?>

Про організатора

«Хаб стійкості» – це онлайн-платформа психологічної підтримки, що надає доступ до індивідуальних консультацій та групових сесій із кваліфікованими спеціалістами. Платформа створена з метою зробити психологічну допомогу доступною, безпечною та зрозумілою для кожного (докладніше – <https://resiliencehub.com.ua/about-us>).

Контакти для медіа:

Контактна особа: Пашкевич Катерина, PR-менеджер.

Email: info@resiliencehub.com

Телефон: +380 97 607 37 57

Додаток С

Факт-лист про онлайн-платформу «Хаб стійкості»

Платформа «Хаб стійкості» – це онлайн-сервіс психологічної підтримки, створений з метою забезпечення доступу до якісної та безпечної психотерапевтичної допомоги для українців у кризових умовах (вебсайт: <https://resiliencehub.com.ua>).

Платформа об'єднує кваліфікованих психологів та користувачів, які потребують підтримки, та надає можливість отримати допомогу у зручному онлайн-форматі.

Дата заснування: 1.03.2022 року

Місія: зробити психологічну допомогу доступною, зрозумілою та безпечною для кожного, а також сприяти формуванню культури турботи про ментальне здоров'я в українському суспільстві.

Мета діяльності: зниження рівня стигматизації психотерапії та розширення доступу до психологічної підтримки через використання сучасних цифрових та комунікаційних інструментів.

Стратегічна ціль: підвищення рівня обізнаності та довіри до онлайн-психотерапії серед молоді шляхом реалізації комплексної PR-стратегії, що поєднує соціальні мережі, інтерактивні формати та взаємодію з медіа

Цільова аудиторія: молодь (студенти та молоді спеціалісти віком 18–25 років), внутрішньо переміщені особи, цивільне населення, що постраждало внаслідок війни.

Розташування: Україна, онлайн-платформа (доступ з будь-якого регіону)

Напрями діяльності:

1. Надання індивідуальних психологічних консультацій онлайн.
2. Проведення групових терапевтичних сесій.
3. Популяризація культури піклування про ментальне здоров'я.
4. Реалізація просвітницьких та комунікаційних кампаній у сфері психологічної підтримки.

Формати роботи:

- індивідуальні онлайн-консультації
- групові сесії підтримки
- інтерактивні формати (зокрема ігрові підходи)
- освітній контент у соціальних мережах

Партнери:

Платформа співпрацює з громадськими організаціями, освітніми ініціативами та медіа у сфері ментального здоров'я (перелік партнерів формується у межах реалізації комунікаційної стратегії).

Здобутки платформи:

- Запуск онлайн-платформи психологічної підтримки для українців.
- Надання доступу до консультацій кваліфікованих спеціалістів у зручному форматі.

- Реалізація комунікаційних ініціатив у сфері ментального здоров'я.
- Висвітлення діяльності платформи у національних онлайн-медіа.

Плани розвитку:

- Розширення кількості користувачів платформи.
- Запуск нових форматів групових сесій (зокрема інтерактивних).
- Активізація комунікації у соціальних мережах.
- Розширення співпраці з медіа та партнерами.

Контакти для медіа:

Контактна особа: Пашкевич Катерина, PR-менеджер.

Email: info@resiliencehub.com

Телефон: +380 97 607 37 57

Додаток Т

Сценарій відеоподкасту

Назва: «Терапія - це страшно? Про що насправді говорять з психологом»

Формат: відеоподкаст (YouTube, 30-40 хв)

Учасники: психолог Олена Любченко та модератор представник платформи «Хаб стійкості».

Структура подкасту

0:00 - 1:30 Вступ

Кадр: студія / спокійний фон, обидва в кадрі

Модератор: Привіт! Ви дивитесь подкаст від «Хабу стійкості» - платформи психологічної підтримки. Сьогодні поговоримо про те, що багатьох зупиняє від першого кроку - страх перед терапією. Розберемось чи справді це щось складне, незрозуміле або «не для всіх»? А допоможе нами з цим психолог Олена Любченко.

Олена: Вітаю! Дуже рада бути тут і поговорити про цю тему.

1:30 - 5:00 Блок 1: Чому люди бояться терапії

Модератор: Давайте почнемо з базового: чому люди взагалі бояться звертатися до психолога?

Олена: (ключові тези)

- страх осуду
- страх «що зі мною щось не так»
- невідомість процесу
- досвід або стереотипи

Багато людей думають, що терапія - це вже «коли дуже погано». Але це не так.

5:00 - 10:00 Блок 2: Міфи про терапію

Модератор: Які найпоширеніші міфи ви чуєте від клієнтів?

Олена:

- «Психолог буде мене оцінювати»

- «Мені скажуть, що робити»
- «Онлайн не працює»
- «Це довго і дорого»

Модератор: А що ж насправді?

Олена: Терапія – це про підтримку, а не оцінку. І клієнт сам визначає темп і глибину.

10:00 - 18:00 Блок 3: Як проходить перша консультація

Модератор: Окей, уявімо: людина зважилась. Що її чекає на першій зустрічі?

Олена:

- знайомство
- обговорення запиту
- безпечна атмосфера
- ніхто не змушує говорити більше, ніж готовий

Це скоріше розмова, ніж «лікування».

18:00 - 25:00 Блок 4: Чи працює онлайн-терапія

Модератор: Багато хто сумнівається саме в онлайн-форматі. Наскільки він ефективний?

Олена:

- ефективність співставна з офлайн
- більше доступності
- комфорт для клієнта

Для багатьох онлайн навіть легший перший крок.

25:00 - 30:00 Блок 5: Реальні результати

Модератор: Які зміни люди найчастіше помічають після початку терапії?

Олена:

- зменшення тривоги
- краще розуміння себе
- навички справлятися зі стресом

Іноді це маленькі зміни, але вони дуже важливі.

30:00 - 35:00 Блок 6: Q&A з аудиторією

Модератор: Ми зібрали питання від підписників.

- «А якщо мені нема про що говорити?»
- «Скільки триває терапія?»
- «Як зрозуміти, що психолог підходить?»

Олена відповідає коротко і просто

35:00 - 37:00 Завершення

Модератор: Якщо ви давно думали спробувати терапію - можливо, це ваш знак почати. На платформі «Хаб стійкості» ви можете знайти психолога та формат, який підходить саме вам.

Олена: І пам'ятайте: звернутися по допомогу – це нормально.

37:00 - 40:00 СТА + аутро

Модератор: Посилання на платформу - в описі. Підписуйтесь, щоб не пропустити нові відео

Додаток У

Орієнтовний бюджет стратегії

Таблиця У.1. Бюджет

Орієнтовний бюджет проекту					
Стаття витрат	Найменування витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одиницю (грн)	Загальна вартість (грн)
Стаття	Винагорода членам команди проекту				
Пункт	SMM-менеджер	місяць	3	32 000	96 000
Пункт	Відеомейкер	відео	10	1000	10 000
Пункт	Копірайтер	пакет	1	10 000	10 000
Пункт	Дизайнер (пости, обкладинки)	пакет	1	15 000	15 000
Пункт	Психолог-експерт	запис	1	22 000	22 000
Пункт	Оператор	день	1	5 000	5 000
Пункт	Монтажер	відео	1	3000	3000
Пункт	Продюсер/організація	проект	1	2000	2000
Пункт	Модератор	захід	1	2000	2000
Пункт	Технічний спеціаліст (стрім)	захід	1	3000	3000
Стаття	Витрати на просування				
Пункт	Таргетована реклама в Інстаграм	день	14	1200	16 800
Пункт	Таргетована реклама в Тіток	день	14	1356	18 984
Пункт	Таргетована реклама в Ютуб	день	14	1900	26 600
Пункт	Таргетолог (налаштування та ведення)	кампанія	1	6 250	6 250
Пункт	Розміщення прес-анонсу	шт	3	7000	21 000

Стаття витрат	Найменування витрат	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за одиницю (грн)	Загальна вартість (грн)
Стаття	Технічне забезпечення та матеріали				
Пункт	Оренда техніки	день	2	4200	8400
Пункт	Освітлення (кільцева лампа / софтбокс)	день	2	1500	3000
Пункт	Петличні мікрофони / звук	комплект	2	2300	4600
Пункт	Оформлення трансляції (банери, заставки)	пакет	1	1500	1500
Пункт	Платні сервіси (Canva Pro, стрімінг)	місяць	3	400	1200
Пункт	Реквізит для відео та івенту	пакет	1	1500	1500
Пункт	Матеріали для інтерактиву (DnD формат)	пакет	1	800	800
РАЗОМ					262 634.