

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ІСТОРІЇ ТА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ (І. І. Тюрменко)
« _____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОС «БАКАЛАВР»

Тема: «Інформаційно-комунікаційна репрезентація Всеукраїнської програми ментального здоров'я "Ти як?"»

Виконавець: здобувачка вищої освіти ДК-421 Педченко Аліна Олександрівна

Керівник: кандидат історичних наук, доцент Халецька Леся Пилипівна

Нормоконтролер: кандидат історичних наук, доцент Халецька Леся Пилипівна

(підпис)

Київ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

Кафедра історії та документознавства

Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»

Спеціальність – 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Освітньо-професійна програма – «Документознавство та інформаційна діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ І. І. Тюрменко

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Педченко Аліни Олександрівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Інформаційно-комунікаційна репрезентація Всеукраїнської програми ментального здоров'я "Ти як?"», затверджена наказом ректора від «19» квітня 2024 р. №597/ст.

2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 р. до 16.06.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків загальним обсягом 58 сторінок, з них обсяг основного тексту – 39 сторінок, список використаних джерел нараховує 42 позиції.

4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти інформаційно-комунікаційної взаємодії влади з громадськістю. Розділ 2. Комунікаційна кампанія «Ти як?» Всеукраїнської програми ментального здоров'я. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: скріншот офіційного вебсайту Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?»; скріншот сторінки Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» у соціальній мережі «Фейсбук»; скріншот каналу Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» у відеохостингу «Ютуб».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	11.03.2024	
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи. Складання плану роботи. Узгодження з керівником	15.03.2024	
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження. Підбір, опрацювання, вивчення літератури та джерел з теми дослідження	19.03.2024	
4.	Виконання індивідуальних завдань з теми роботи	01.04.2024	
5.	Написання основної частини, вступу та висновків	08.05.2024	
6.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	10.05.2024	
7.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	13.05.2024	
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	14.05.2024	
9.	Проходження нормоконтролю	23.05.2024	
10.	Подання роботи на перевірку на плагіат	27.05.2024	
11.	Подання роботи на рецензування	30.05.2024	
12.	Подання остаточного варіанта на кафедру	07.06.2024	
13.	Захист роботи	11.06.2024	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання: «11» березня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Л. П. Халецька
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ А. О. Педченко
(підпис випускника)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи ОС «Бакалавр» на тему: «Інформаційно-комунікаційна репрезентація Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?»: 58 сторінок, 42 використаних джерела, 9 додатків.

КОМУНІКАЦІЯ, ДЕРЖАВНА ПРОГРАМА, ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ «ТИ ЯК?», ВСЕУКРАЇНСЬКА ПРОГРАМА МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я.

Об'єкт дослідження – інформаційно-комунікаційне представлення державних програм і проєктів.

Предмет дослідження – інформаційно-комунікаційне представлення Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?».

Мета кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні знань про теоретичні та практичні аспекти інформаційно-комунікаційної взаємодії органів державної влади з громадськістю на прикладі комунікаційної кампанії Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?».

Методи дослідження. У роботі використані загальнонаукові методи: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, метод бібліографічного аналізу.

У кваліфікаційній роботі охарактеризовано поняття, функції, інструменти забезпечення комунікації між органами державної влади та громадськістю; визначено сутність та особливості організації інформаційно-комунікаційних кампаній органів публічної влади; охарактеризовано впровадження та механізми реалізації Всеукраїнської програми ментального здоров'я; проаналізовано інформаційні ресурси та інструменти комунікації комунікаційної кампанії «Ти як?». Вперше представлено аналіз засобів комунікації (вебсайту, соціальних мереж, тощо), що використовуються для популяризації програми «Ти як?». Визначено позитивні та негативні аспекти інформаційно-комунікаційної репрезентації програми і її вплив на усвідомлення та підтримку ініціатив у галузі ментального здоров'я.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	12
1.1. Комунікація між органами державної влади та громадськістю: поняття, функції, інструменти забезпечення	12
1.2. Інформаційно-комунікаційні кампанії органів публічної влади: сутність та організація.....	19
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА КАМΠΑНІЯ «ТИ ЯК?» ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ПРОГРАМИ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я	27
2.1. Всеукраїнська програма ментального здоров'я: впровадження та механізми реалізації	27
2.2. Комунікаційна кампанія «Ти як?»: інформаційні ресурси та інструменти комунікації.....	34
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Згідно з даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, психічні розлади є однією з найважливіших проблем громадського здоров'я у всьому світі. У 2019 році депресія була головною причиною інвалідності, а тривожні розлади посіли друге місце.

Пандемія COVID-19 негативно вплинула на психічне здоров'я людей у всьому світі. Згідно з дослідженням, проведеним у 2020 році, 25% дорослих у США відчували симптоми тривоги або депресії. В Україні також спостерігалось зростання проблем психічного здоров'я. Згідно з дослідженням, проведеним у 2021 році, майже 20% дорослих в Україні відчували симптоми депресії. За даними ВООЗ, Україна посідає перше місце в Європі за кількістю людей з депресією [24]. Рівень тривожності та посттравматичного стресового розладу (ПТСР) значно зріс з початку війни на Донбасі та повномасштабного вторгнення РФ в 2022 році.

Багато людей не мають достатньо інформації про психічні розлади, їхні симптоми та доступні методи лікування. Крім того, доступ до інформації про психічне здоров'я українською мовою може бути обмеженим, що робить її недоступною для деяких людей. За ініціативою першої леді Олени Зеленської створено Всеукраїнську програму ментального здоров'я «Ти як?». Місія проєкту – зробити піклування про ментальне здоров'я щоденною звичкою для українців.

Програма «Ти як?» використовує прогресивний підхід до психічного здоров'я, який зосереджується на профілактиці та ранньому втручанні. Вона доступна для людей різного віку, походження та рівня доходу. Програма пропонує широкий спектр послуг, передбачає проведення інформаційних кампаній, психологічну підтримку, забезпечення доступу до лікування.

Вивчення інформаційно-комунікаційної репрезентації програми «Ти як?» може допомогти:

- підвищити обізнаність про психічні розлади та доступні методи лікування;
- зменшити стигматизацію психічних розладів;
- збільшити кількість людей, які звертаються за допомогою з питань психічного здоров'я;
- покращити результати лікування психічних розладів.

Таким чином, дослідження інформаційно-комунікаційної репрезентації Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» є актуальною та важливою темою, яка може мати значний вплив на психічне здоров'я людей в Україні.

Програма «Ти як?» використовує різні інформаційні канали, такі як телебачення, радіо, соціальні мережі та вебсайти, щоб донести інформацію про психічні розлади до широкої аудиторії. Також вона пояснює симптоми поширених психічних розладів, таких як депресія, тривога та посттравматичний стресовий розлад (ПТСР). Програма інформує людей про доступні методи лікування психічних розладів, такі як психотерапія, медикаментозна терапія та групи підтримки.

Інформаційно-комунікаційна репрезентація програми «Ти як?» є важливою складовою її успіху. Ефективна комунікація може допомогти підвищити обізнаність про психічні розлади, зменшити стигму, досягти цільової аудиторії, заохотити людей звертатися за допомогою та покращити результати лікування.

Джерельну базу кваліфікаційної роботи склади законодавчі та нормативно-правові акти, інтернет-представництва Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?», матеріали міжнародних та українських досліджень психічного здоров'я населення, наукові видання, присвячені питанням комунікаційної взаємодії між органами державної влади та громадськістю.

Державною владою прийнято низку нормативно-правових документів, які визначають політику у сфері психічного здоров'я. Закон України «Про

психічне здоров'я» (від 20 грудня 2012 року № 5584-VI) визначає основні принципи державної політики у сфері психічного здоров'я, права та обов'язки осіб, які страждають на психічні розлади, та заходи щодо їх захисту [5]. Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 26 листопада 2015 року № 889 «Про затвердження Порядку надання психіатричної допомоги» визначає порядок надання психіатричної допомоги в Україні, включаючи інформаційно-просвітницьку роботу з питань психічного здоров'я [5]. Національна стратегія розвитку психічного здоров'я на період до 2030 року, затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23 вересня 2020 року № 1073-р визначає пріоритетні напрямки розвитку системи психічного здоров'я в Україні, включаючи інформаційно-комунікаційну роботу [6].

Вебсайт Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?»: надає достатньо повну інформацію про програму, її цілі, завдання та доступні ресурси [7].

Світовий звіт про психічне здоров'я 2020 року (Всесвітня організація охорони здоров'я) надає оновлену інформацію про стан психічного здоров'я у світі, включаючи дані про поширеність психічних розладів та доступність допомоги [7].

Дослідження «Психічне здоров'я дорослих в Україні: поширеність, фактори ризику та бар'єри до отримання допомоги» (2021 рік) надає інформацію про поширеність психічних розладів в Україні, фактори ризику та бар'єри до отримання допомоги [31].

Низка досліджень та публікацій розкривають проблему комунікаційної взаємодії між органами державної влади та громадськістю. Серед них, зокрема, праці В. Мазур [28], К. Павлюк [29], І. Кравченко [24], Є. Романенко [32], Л. Ладонько [27], Сурмін Ю. П., Михненко А. М., Крушельницька Т. П. [37] та інших.

Зокрема, В. Мазур [28] висвітлив питання ефективності комунікаційних стратегій органів державної влади в умовах сучасного

інформаційного суспільства. Автором проаналізовано моделі комунікації, які сприяють підвищенню прозорості та довіри громадськості до державних інституцій.

К. Павлюк [29] розглянув механізми зворотного зв'язку між громадянами та органами державної влади, дослідив вплив зворотного зв'язку на прийняття управлінських рішень та акцентував увагу на важливості врахування громадської думки у формуванні державної політики.

І. Кравченко [24] проаналізував роль засобів масової інформації у процесі комунікації між владою та громадськістю. Дослідником розглянуто способи, якими ЗМІ можуть впливати на громадську думку, а також підкреслено важливість медіаграмотності серед населення для уникнення маніпуляцій.

Є. Романенко [32] дослідив правові аспекти комунікації між органами державної влади та громадськістю. Автор зосередив свою увагу на законодавчих інструментах, що забезпечують доступ громадян до інформації про діяльність державних органів, та проаналізував нормативно-правові акти, які регулюють ці процеси.

Л. Ладонько [27] розглянув проблему довіри до органів державної влади через призму інформаційної безпеки. Проаналізовано виклики, пов'язані з дезінформацією та пропагандою, та запропоновано шляхи зміцнення інформаційної стійкості суспільства.

Сурмін Ю. П., Михненко А. М., Крушельницька Т. П. [37] акцентували увагу на інноваційних підходах до комунікації між державними органами та громадськістю. Їх дослідження включає вивчення нових технологій та платформ для комунікації, таких як соціальні мережі та електронне урядування, які сприяють більш активній участі громадян у процесах державного управління.

Об'єкт дослідження – інформаційно-комунікаційне представлення державних програм і проєктів.

Предмет дослідження – інформаційно-комунікаційна репрезентація Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?».

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні знань про теоретичні та практичні аспекти інформаційно-комунікаційної взаємодії органів державної влади з громадськістю на прикладі комунікаційної кампанії Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?».

Відповідно до мети передбачено вирішення таких **завдань**:

- охарактеризувати поняття, функції, інструменти забезпечення комунікації між органами державної влади та громадськістю;
- визначити сутність та особливості організації інформаційно-комунікаційних кампаній органів публічної влади;
- охарактеризувати впровадження та механізми реалізації Всеукраїнської програми ментального здоров'я;
- проаналізувати інформаційні ресурси та інструменти комунікації комунікаційної кампанії «Ти як?».

Методи дослідження. У роботі використані загальнонаукові методи: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, метод бібліографічного аналізу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані для розробки більш ефективних інформаційних кампаній щодо психічного здоров'я, які краще досягають цільової аудиторії та мають більший вплив; для розробки нових інформаційних продуктів, таких як брошури, вебсайти та мобільні додатки, які надають людям інформацію про психічні розлади та доступні методи лікування.

Результати дослідження можуть представляти інтерес і для здобувачів вищої освіти, які здійснюють підготовку за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Зокрема, результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані при підготовці навчального курсу з дисципліни «Соціальні комунікації».

Апробація результатів. Основні аспекти кваліфікаційної роботи були представлені на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (м. Київ, 02–05 квітня 2024 р.).

Публікації. Оприлюднені результати висвітлені у публікації:

Педченко А. Інформаційно-комунікаційне представлення Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» *Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки: тези доповідей XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених: [у 2-х т.]. Т. 1* (м. Київ, 02-05 квітня 2024 р.) / [ред. кол.: Н. І. Мельник, А. М. Кокарева та ін.]; Національний авіаційний університет. К. : НАУ, 2024. С. 214–216.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатків. Список використаних джерел налічує 42 найменування. Загальний обсяг роботи – 45 сторінок (без додатків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1.1. Комунікація між органами державної влади та громадськістю: поняття, функції, інструменти забезпечення

У рамках активізації розвитку громадянського суспільства значення комунікації у демократичних системах стає дуже важливим. Вона сприяє залученню громадськості до прийняття рішень та контролю над діями владних структур, відкритості влади перед населенням і надає йому можливість впливати на прийняття рішень, сприяючи тим самим зміцненню взаємодії між громадянами та владою. Тільки такий взаємний діалог може сформувати довіру громадян до державних органів та забезпечити їм необхідну підтримку, що сприятиме стабілізації суспільства [12, с. 12].

Важливою науковою проблемою є необхідність ретельного дослідження процесів та методів, які дозволять владним структурам виходити за межі просто інформування та переходити до активної та ефективної взаємодії з широкою громадськістю. Зокрема, інформаційна прозорість управлінських органів є однією з ключових умов для створення та розвитку демократичного суспільства, залучення громадян до участі у формуванні політики держави, а також забезпечення ефективного державного управління та громадського контролю [18].

Державна комунікація – це важливий процес обміну інформацією між органами державної влади та громадськістю з метою передачі повідомлень, сприяння взаєморозумінню та зміцнення відносин між державою і громадянами. Дослідники Архипова Є. О. та Дмитренко Н. О. надають таке визначення: «Державна комунікація – це комплекс заходів, спрямованих на встановлення та підтримку ефективної комунікації між органами державної влади та громадськістю» [11].

Функція обміну інформацією є ключовою складовою ефективного управління державою сьогодні. Вона дозволяє підвищити ефективність та прозорість управління, сприяє побудові довіри громадян до влади, а також забезпечує доступність та прозорість інформації для всіх зацікавлених сторін. Крім того, державна комунікація сприяє взаємодії між органами влади, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами, сприяючи тим самим побудові стабільних та довірливих відносин у суспільстві [23].

Комунікація між органами державної влади та громадськістю виконує кілька ключових функцій. По-перше, інформативна функція полягає у забезпеченні громадян достовірною та своєчасною інформацією про діяльність державних органів, політичні рішення, законодавчі ініціативи та інші важливі події. Це сприяє прозорості та підзвітності влади перед суспільством.

По-друге, комунікація виконує функцію залучення громадськості до процесу прийняття рішень. Через публічні консультації, обговорення та опитування влада може враховувати думки та потреби громадян, що підвищує легітимність прийнятих рішень та сприяє розвитку громадянського суспільства.

По-третє, зворотній зв'язок є важливою функцією комунікації. Він дозволяє громадянам висловлювати свої думки, пропозиції та зауваження щодо діяльності органів влади, що допомагає виявляти проблеми та коригувати політику та управлінські рішення відповідно до потреб суспільства.

По-четверте, комунікація виконує виховну та освітню функції, сприяючи підвищенню рівня громадянської свідомості та культури. Інформаційні кампанії, освітні програми та просвітницькі заходи допомагають громадянам краще розуміти свої права та обов'язки, а також процеси державного управління.

Загалом, комунікація між органами державної влади та громадськістю є багатофункціональним інструментом, що забезпечує ефективну взаємодію та сприяє розвитку демократичних процесів у суспільстві [38].

Інструменти забезпечення державної комунікації можуть включати:

- засоби масової інформації (телебачення, радіо, преса, інтернет) для розповсюдження інформації великій аудиторії;
- сайти урядових органів та соціальні мережі для публікації інформації та взаємодії з громадськістю;
- організація прес-конференцій, брифінгів, публічних виступів владних осіб для пояснення рішень, дій та політики держави;
- проведення інформаційних кампаній, консультацій та громадських слухань щодо важливих питань та рішень.

Інструменти забезпечення державної комунікації є дуже важливими для забезпечення ефективного спілкування між урядом та громадянами. Засоби масової інформації, такі як радіо, телебачення, преса та інтернет, відіграють основоположну роль у цьому процесі, даючи можливість державним органам ефективно сповіщати громадян про важливі події, рішення та іншу інформацію.

Державні канали телебачення можуть використовуватись для підтримки урядової політики та повідомлення громадян про важливі питання.

Радіо є ще одним інструментом масової комунікації, який має широкий охоплення слухачів. Зокрема, радіо може бути використане для трансляції новин. Воно дозволяє довгий час уваги аудиторії і забезпечує можливість надати інформацію широкій аудиторії, незалежно від їх місця проживання.

Преса, включаючи газети, журнали та онлайн-видання, є іншим важливим засобом масової комунікації, який створює умови для доступу до інформації на письмовій формі. Вона може бути застосована для публікації новин, репортажів, аналітичних матеріалів та іншого контенту, який впливає на громадську думку та допомагає уряду сповіщати про важливі події та рішення.

Соціальні мережі, вебсайти урядових установ, електронні ресурси новин та інші онлайн-платформи дозволяють урядовим органам взаємодіяти з громадянами, отримувати зворотній зв'язок та поширювати інформацію з використанням різних форматів (текст, відео, аудіо тощо) [13].

Сайти урядових органів є одним з головних інструментів державної комунікації. Ці інформаційні ресурси надають громадянам доступ до офіційної інформації про роботу владних органів, законодавчі акти, програми та проєкти, які реалізуються на рівні держави. На сайтах урядових органів можна знайти контактну інформацію, розклад роботи, новини, а також можливість звернутися з запитаннями чи скаргами.

Крім того, на сайтах урядових органів обов'язково публікуються звіти та звітні документи, що забезпечує прозорість та відкритість діяльності владних структур перед суспільством. Це сприяє підвищенню довіри громадян до владних органів та допомагає у забезпеченні ефективної комунікації між владою і громадськістю [25].

Сайти урядових органів також часто містять інструменти для проведення онлайн-консультацій та опитувань громадськості з метою залучення до участі в прийнятті управлінських рішень. Це сприяє більшій взаємодії між владою та громадськістю, а також дозволяє владним органам отримати зворотний зв'язок та врахувати думку громадян при прийнятті рішень.

До інших інструментів забезпечення державної комунікації належать соціальні мережі. Соціальні мережі стали важливим каналом комунікації для владних структур, оскільки вони відкривають можливість швидко та ефективно спілкуватися з громадськістю, вести діалог та інтерактивність. Одним з головних аспектів використання соціальних мереж для державної комунікації є збільшення присутності в інтернеті та привертання уваги громадян до важливих питань та ініціатив владних органів.

Наявність офіційних сторінок урядових органів у соціальних мережах дозволяє їм бути на одному зв'язку з громадськістю, надавати оперативну

інформацію та реагувати на актуальні події. Також через соціальні мережі урядові органи можуть більш ефективно сприяти поширенню інформації про свої програми та проекти, участь у громадських обговореннях, а також стимулювати громадськість до участі в різних ініціативах [13].

Для ефективного використання соціальних мереж у державній комунікації, важливо враховувати особливості кожної платформи, а також потреби та інтереси аудиторії. Наприклад, на фейсбуці може бути корисно публікувати новини та цікаві факти, на твіттері – короткі анонси та оперативні повідомлення, в інстаграмі – візуальний контент, на лінкедіні – професійні матеріали.

Крім того, важливо встановити двосторонній діалог з громадськістю через соціальні мережі, вислуховувати їхню думку та реагувати на їх запитання та коментарі. Це дозволяє підвищити рівень взаєморозуміння між владою та громадськістю та покращити якість державної комунікації.

Загалом, сайти урядових органів та соціальні мережі є важливими інструментами забезпечення державної комунікації, які дозволяють владним структурам ефективно спілкуватися з громадськістю, забезпечити прозорість та відкритість діяльності, а також залучити громадськість до участі у процесах управління. Правильне використання цих інструментів може сприяти покращенню взаєморозуміння між владою та громадськістю та зростанню довіри до державних структур.

Прес-конференції є одним із найефективніших способів спілкування владних осіб з журналістами та громадськістю. Це формат зустрічі, під час якого представники ЗМІ отримують можливість задавати питання відразу кільком відомим особам. Прес-конференція дозволяє владним особам донести важливу інформацію до аудиторії, відповісти на актуальні питання та виправдати свої дії. Важливо враховувати, що підготовка до прес-конференції потребує чіткого планування, вивчення теми, підготовки відповідей на можливі питання та вміння вести публічну мову.

Брифінги – це більш інформативна форма спілкування, під час якої владні особи висвітлюють певну тему, відповідають на питання та надають додаткову інформацію на визначену тему. Вони можуть відбуватися як публічно, так і в закритому форматі для журналістів або представників експертного співтовариства. Брифінги дозволяють більш докладно розглянути певну проблему або питання, підготувати відповіді на можливі запитання та дати докладні пояснення щодо рішень або політики [12].

Публічні виступи владних осіб є також важливим інструментом державної комунікації. Це може бути виступ на публічних заходах, теле- та радіоефірах, в інтерв'ю для ЗМІ тощо. Під час публічних виступів владні особи мають можливість звернутися безпосередньо до аудиторії, висловити свої погляди та позицію, заявити про важливі рішення та напрямки діяльності. Важливо враховувати, що публічні виступи потребують підготовки, контролю мовлення та врахування психології аудиторії.

У рамках організації прес-конференцій, брифінгів та публічних виступів владні органи можуть використовувати різноманітні технологічні засоби та інструменти для підтримки та поліпшення комунікації. Наприклад, створення спеціальних презентацій, відеоматеріалів, інфографіки для наочного пояснення інформації, використання різних соціальних мереж для розповсюдження матеріалів, встановлення та підтримка онлайн-трансляцій для доступу широкої аудиторії тощо.

Організація прес-конференцій, брифінгів та публічних виступів владних осіб є важливим елементом в системі державної комунікації та сприяє підвищенню рівня інформованості громадськості про діяльність влади, розумінню прийнятих рішень та політики держави. Всі ці інструменти сприяють покращенню взаєморозуміння та довіри між державними органами та суспільством, сприяють більш відкритій та прозорій діяльності влади та її взаємодії з громадськістю.

Інформаційні кампанії є ефективним засобом для розповсюдження інформації про важливі питання, законопроекти, програми або стратегії

діяльності державних органів. Ці кампанії можуть включати в себе використання масмедіа, соціальних мереж, рекламних матеріалів та організацію публічних заходів. Головною метою інформаційних кампаній є забезпечення широкого загалу інформацією про важливі питання та привертання уваги до них [41, с. 9].

Консультації є іншим важливим інструментом державної комунікації, який дозволяє широкому колу громадян брати участь у обговореннях та діалозі з представниками влади. Цей процес може відбуватися у формі публічних засідань, круглих столів, обговорень на інтернет-платформах або в інших форматах. Такі консультації дозволяють громадянам висловлювати свої погляди та пропозиції щодо вирішення важливих громадських питань.

Громадські слухання також є необхідним інструментом у забезпеченні демократичних процесів в суспільстві. Цей механізм передбачає організацію публічних заходів, на яких громадяни можуть висловлювати свої погляди та думки щодо питань, які стосуються їхнього життя та добробуту. Громадські слухання можуть стати основою для прийняття важливих рішень, а також сприяти підвищенню відповідальності та прозорості влади перед громадськістю.

Окрім того, для успішного забезпечення державної комунікації необхідно використовувати інші інструменти, такі як прямий контакт з громадянами через відкритий діалог, співпрацю з громадськими організаціями та представниками ЗМІ, використання інформаційних технологій для надання доступу до важливої інформації тощо. Важливо також забезпечити доступність та зрозумілість інформації для всіх шарів населення.

Узагальнюючи, проведення інформаційних кампаній, консультацій та громадських слухань є важливими інструментами для забезпечення взаємодії влади та громадськості, сприяють підвищенню прозорості та відкритості владних структур, а також підтримують демократичні процеси в суспільстві. Здійснення цих заходів дозволяє створити сприятливі умови для розвитку

ефективної комунікації між державою та громадянами та забезпечити взаємопорозуміння та співпрацю у вирішенні важливих питань суспільного життя.

Отже, комунікація між органами державної влади та громадськістю є ключовим елементом демократичного суспільства, що забезпечує прозорість, підзвітність та довіру до державних інституцій. Основними функціями цієї комунікації є інформування громадян, залучення їх до процесу прийняття рішень і отримання зворотного зв'язку для вдосконалення державної політики. Інструменти комунікації включають традиційні засоби масової інформації, соціальні мережі, публічні консультації, електронне урядування та правові механізми забезпечення доступу до інформації.

1.2. Інформаційно-комунікаційні кампанії органів публічної влади: сутність та організація

Комунікативна діяльність у публічному управлінні полягає у здійсненні інформаційних обмінів, спрямованих на виконання функцій публічного управління і забезпечується комунікативною підсистемою публічного управління [21].

Комунікативна діяльність у публічному управлінні здійснюється у внутрішньому та зовнішньому щодо організації комунікативних середовищах, безпосередньо та опосередковано і в найрізноманітніших формах [21].

Інформаційно-комунікаційні кампанії (ІКК) – це цілеспрямовані, системні та комплексні заходи, які проводяться органами публічної влади з метою: інформування громадян про діяльність органів влади, їх рішення, плани та стратегії; залучення громадян до процесу прийняття рішень; підвищення обізнаності громадян про важливі соціальні проблеми; формування позитивного іміджу органів влади; стимулювання громадської активності та участі у вирішенні суспільних проблем.

ІКК відіграють важливу роль у сучасному демократичному суспільстві. Їх ефективне проведення дозволяє органам влади: підвищити довіру до влади; зміцнити зв'язок з громадськістю; забезпечити прозорість та підзвітність влади; підвищити рівень громадської участі у вирішенні суспільних проблем; досягти поставлених цілей та завдань.

Сутність ІКК полягає у взаємодії органів публічної влади з громадськістю. Ця взаємодія може бути односторонньою (коли органи влади інформують громадян про свою діяльність, не очікуючи зворотного зв'язку) і двосторонньою (коли органи влади не лише інформують громадян, але й залучають їх до процесу прийняття рішень, враховують їхні думки та пропозиції).

Ефективні ІКК ґрунтуються на принципах:

- відкритості: інформація про діяльність органів влади повинна бути доступною для громадян;
- прозорості: процес прийняття рішень повинен бути прозорим, громадяни повинні знати, як приймаються рішення, які впливають на їхнє життя;
- підзвітності: органи влади повинні нести відповідальність перед громадянами за свою діяльність;
- діалогу: органи влади повинні вести діалог з громадянами, враховувати їхні думки та пропозиції;
- участі: громадяни повинні мати можливість брати участь у вирішенні суспільних проблем.

Для проведення ІКК органи публічної влади використовують різні канали комунікації:

- інформаційні канали: офіційні вебсайти, соціальні мережі, прес-релізи, публічні виступи, гарячі лінії;
- комунікаційні платформи: форуми, чати, онлайн-опитування, електронні петиції;

– інструменти залучення громадян: громадські слухання, круглі столи, консультації з громадськістю;

– інструменти співпраці з громадськими організаціями: гранти, конкурси, партнерські програми.

Інструментами моніторингу громадської думки є опитування, фокус-групи та аналіз ЗМІ.

Відповідальність за підготовку комунікаційних кампаній в органах державної влади розподілена між різними структурними підрозділами. Основну відповідальність за розробку та реалізацію комунікаційних кампаній зазвичай несуть: відділ зв'язків з громадськістю (ЗГ) або прес-служба (ці підрозділи відповідають за формування інформаційної політики органу влади, розробку стратегії комунікації, підготовку інформаційних матеріалів, взаємодію з ЗМІ та громадськістю); керівництво органу влади, яке затверджує стратегію комунікації, бюджет комунікаційної кампанії та контролює її хід; інші структурні підрозділи. В залежності від специфіки комунікаційної кампанії до її підготовки та реалізації можуть бути залучені й інші структурні підрозділи органу влади, наприклад, юридичний відділ, фінансовий відділ, ІТ-відділ тощо.

Комунікаційна стратегія – це документ, що описує стратегічні комунікації закладу, зокрема визначає ціль комунікацій, методи та інструменти для досягнення цієї цілі, а також аудиторії, на які спрямовано комунікації.

Стратегічна комунікація – це комплекс заходів, які допомагають досягти стратегічної мети установи. Стратегічна комунікація завжди прив'язана до операційної стратегічної мети, до стратегії розвитку медичного закладу. Стратегічна комунікація супроводжує досягнення стратегічної мети. Комунікація не може підмінити собою реальну роботу, ці процеси мають рухатися паралельно.

Комунікаційну стратегію варто будувати на основі місії, візії, цінностей, цілей і плану розвитку закладу – тоді вона надаватиме відповіді на

запитання: що саме, кому саме, як саме, де саме, коли саме ми комунікуємо. Основні розділи документа якраз і покликані дати відповіді на ці запитання. Комунікаційна стратегія забезпечує масштабний покроковий план, чітке розуміння того, як і з ким працювати, які повідомлення, ідеї та образ доносити, хто є аудиторією і як досягнути сприйняття нею виголошуваних ідей.

Комунікаційну стратегію розробляють, спираючись на стратегію розвитку організації та організаційний SWOT-аналіз. Почати комунікаційну стратегію можна зі SWOT-аналізу, але вже в галузі комунікації (додаток Е). Маючи комунікаційний аудит і спираючись на організаційну стратегію, можна чіткіше сформулювати цілі стратегічної комунікації.

Виходячи зі сформульованих місії, візії та цінностей закладу, цілі стратегічної комунікації можуть бути, наприклад, такими: інформування населення про медичні послуги та підвищення рівня обізнаності населення щодо піклування про власне здоров'я [11, с. 10].

Далі варто визначити потенційну цільову аудиторію, на які буде спрямовано комунікацію, та стейкхолдерів – зацікавлені сторони, готові допомогти, а також підтримати, підхопити, просувати, транслиувати цінності установи/організації. Це можуть бути і внутрішні аудиторії (лікарі, технічний персонал), і зовнішні аудиторії (лідери громадської думки, активісти, блогери, журналісти, батьки дітей, власники місцевих бізнесів, місцева влада тощо)

Після визначення зацікавлених сторін та основних цільових аудиторій потрібно сформулювати ключові повідомлення (або меседжі), які мають почути ваші аудиторії. Ключове повідомлення може бути одним, але різними словами для кожної з цільових аудиторій. При цьому важлива тональність комунікації: з аудиторіями варто розмовляти зрозумілою їм мовою, зокрема уникаючи складних конструкцій та специфічних термінів [20, с. 12].

Обов'язковою частиною комунікаційної стратегії є план реалізації – структурований документ, який фіксує черговість заходів. Цей план є

рамковим і містить формати, кампанії, повідомлення на певний період. Комунікаційний план зручно складати помісячно, розділивши річний план на 12 відрізків. План також має враховувати можливість його коригування.

Для досягнення будь-якої мети потрібно мати засоби. Стратегія має окреслити ресурси, які заклад використовуватиме для реалізації комунікаційних цілей. До ресурсів можна віднести вміння, навички та час членів команди, партнерські зв'язки і, звичайно, кошти (бюджетні й залучені).

Ефективна комунікаційна стратегія – це щоденний робочий документ, який впорядковує взаємодію закладу з клієнтами та персоналом і допомагає раціонально використовувати наявні ресурси, підвищувати впізнаваність бренду закладу охорони здоров'я (ЗОЗ), зміцнювати лояльність до нього та ефективніше просувати його серед цільових аудиторій.

Стратегія не працюватиме, якщо комунікаційні цілі не відповідають організаційним. Крім цього, ефективність стратегії може знизитися через неправильно визначені цільові аудиторії, канали та інструменти комунікацій та неправильний добір ресурсів.

При розробленні стратегії слід обов'язково враховувати всі потенційні ризики (зумовлені діяльністю конкурентів, технологічними чинниками тощо). Комунікаційна стратегія має містити прогноз можливих ризиків та алгоритм антикризової комунікації.

Під час впровадження стратегії варто продовжити роботу над визначенням ризиків і постійно отримувати зворотний зв'язок від цільових аудиторій, відстежувати, наскільки вдається досягати поставлених цілей, та аналізувати допущені помилки. За результатами цього аналізу стратегію можна й потрібно модифікувати відповідно до нових викликів.

Комунікація має бути правдивою, повною та регулярною. Важливо знайти інтереси, проблеми та прагнення цільових аудиторій. Добирати комунікаційні канали індивідуально та інноваційно. Враховувати ризики та сприятливі умови для комунікації (за яких умов ви транслюєте

повідомлення) [22]. Потрібно адекватно розраховувати ресурси для комунікації, пам'ятати про зворотний зв'язок і змінювати свою стратегію, якщо вона перестає відповідати своїм цілям.

Цілями кампанії є ключові результати, яких необхідно досягти. Усі можливі цілі комунікаційних кампаній можна віднести до однієї з трьох груп: формування обізнаності, ознайомлення цільової аудиторії (далі – ЦА) з певним питанням; зміна ставлення ЦА до фактів, персоналій, явищ або подій; зміна поведінки ЦА. Для формулювання цілей зручно користуватися методикою SMART: цілі мають бути конкретними (S, specific), вимірюваними (M, measurable), досяжними (A, achievable), релевантними, доречними (R, relevant), а також обмеженими в часі (T, time-bound) (Додаток Ж). Наприклад, ціль «Розповісти громаді про послуги реабілітації у міській лікарні» сформульовано не чітко. Краще уточнити її, вказавши часові рамки та показники ефективності: «Охопити матеріалами про послуги реабілітації XX жителів громади протягом двох місяців комунікаційної кампанії».

Важливо врахувати не тільки загальний демографічний склад громади, а й визначити ту групу, яка є цільовою для певної послуги. Йдеться не тільки про демографічні характеристики (вік, стать, сімейний стан, кількість дітей, місце проживання, рівень освіти та доходу, статус ВПО), а й психографічні особливості (цінності, спосіб життя, медіа, яким надають перевагу). Детальна інформація про цільову аудиторію дозволить сформулювати правильне комунікаційне повідомлення, дібрати відповідні маркетингові інструменти та канали, визначити необхідну кількість матеріалів та розрахувати КРІ кампанії.

Ключове комунікаційне повідомлення (ККП, головний меседж) – найголовніше, що необхідно донести до цільової аудиторії. Ефективне ключове комунікаційне повідомлення: передає лише одну думку (можна виразити одним простим реченням); конкретне і не містить слів, що можуть викликати різні асоціації в різних людей (наприклад, найкращий, швидкий,

відомий тощо); розповідає про людину, представника цільової аудиторії, а не про бренд.

Ідея кампанії – це центральна думка, спосіб формулювання повідомлення, котрий ви оберете відповідно до своєї цільової аудиторії. Одне повідомлення можна донести за допомогою різних ідей. Не буває правильних і неправильних ідей – є ефективні й неефективні, а також шаблонні і творчі. Обравши яскравий спосіб донесення інформації, можна виділити свою комунікацію в інфопотоці та заощадити на кількості інструментів і ресурсів, які потрібні для донесення.

Після формування ключового комунікаційного повідомлення та розробки креативної ідеї слід забезпечити необхідну кількість контактів цільової аудиторії з повідомленням. Чим частіше ЦА отримує інформацію про щось із різних джерел, тим ефективнішими є комунікації.

Для органів державної влади головною метою використання маркетингових каналів та інструментів є інформування громадян про їхню діяльність, формування позитивного іміджу та стимулювання громадської участі. Тому вони обирають канали та інструменти, які забезпечують максимальне охоплення аудиторії, доступність та відкритість. Органи державної влади можуть використовувати наступні канали та інструменти комунікації:

- інформаційні канали: офіційні вебсайти, соціальні мережі, прес-релізи, публічні виступи, гарячі лінії;
- комунікаційні платформи: форуми, чати, онлайн-опитування, електронні петиції;
- інструменти залучення громадян: громадські слухання, круглі столи, консультації з громадськістю;
- інструменти співпраці з громадськими організаціями: гранти, конкурси, партнерські програми;
- інструменти моніторингу громадської думки: опитування, фокус-групи, аналіз ЗМІ.

Ключові показники ефективності, KPI (key performance indicators) кампанії – це кількісні та якісні зміни, які дозволяють стверджувати, що мети комунікації досягнуто. Кількісні показники можна виміряти, вони бувають абсолютними (визначені в конкретних одиницях, як-от: кількість людей, переглядів, публікацій, хвилин тощо) та відносними (сформульовані у відсотках, співвідношеннях, частках). Якісні показники виміряти неможливо, але для них можна сформулювати чіткі критерії досягнення результату (дивись додаток Л). При використанні кількісних KPI потрібно обчислювати ефективність кожної зв'язки «інструмент – канал – матеріал».

Отже, комунікативні кампанії органів публічної влади – це сплановані зусилля, спрямовані на досягнення певної мети або цілей шляхом спілкування з цільовою аудиторією. Ці кампанії можуть використовуватися для підвищення обізнаності про проблеми, заохочення громадськості до дій або зміни поведінки.

Таким чином, висвітлено теоретичні аспекти інформаційно-комунікаційної взаємодії влади з громадськістю. Визначено поняття державної комунікації, її функції та інструменти забезпечення. Державна комунікація – це процес обміну інформацією між органами державної влади та громадськістю, метою якого є передача повідомлень, сприяння взаєморозумінню та зміцнення відносин між державою і громадянами. Державній комунікації притаманна багатофункціональність. Завдяки поєднанню низки функцій (інформативної, освітньої, виховної, залучення громадськості до процесу прийняття рішень, організація зворотнього зв'язку) забезпечується ефективна взаємодія між органами державної влади і громадськістю. Ефективна інформаційно-комунікаційна кампанія потребує ретельного планування, розробки та покрокової реалізації комунікаційної стратегії з використанням визначених каналів та інструментів комунікації.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ «ТИ ЯК?» ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ПРОГРАМИ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я

2.1. Всеукраїнська програма ментального здоров'я: впровадження та механізми реалізації

Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як» була заснована в 2022 році в Україні. Ініціатором стала Олена Зеленська спільно з Міністерством охорони здоров'я України, неприбутковими організаціями, вченими-психіатрами та психологами. Програма розроблена з метою підвищення рівня свідомості населення про питання психічного здоров'я та популяризації здорового психологічного стану. Мета програми полягає в усвідомленні та підтримці ментального здоров'я населення, зниженні стигми щодо психічних розладів і підвищенні якості психічного благополуччя українців. Унікальність програми полягає в комплексному підході до питань ментального здоров'я на рівні всієї країни, включає освітні кампанії, тренінги, консультації та доступ до психічної допомоги.

Напрями реалізації програми включають: освітню діяльність – проведення навчальних семінарів, вебінарів, тренінгів для населення, медичних працівників, педагогів та інших професійних груп; інформаційні кампанії – розміщення інформаційних матеріалів, що стосуються питань психічного здоров'я, на сайтах, в соціальних мережах, в масмедіа; психологічну підтримку – забезпечення доступу до консультацій психологів та психіатрів через гарячі лінії, онлайн-консультації, психологічні чати тощо; співпрацю з громадськістю – залучення громадських організацій, активістів та волонтерів до реалізації програми через організацію заходів, масових заходів та акцій.

Механізми реалізації передбачає: створення координаційного центру, який відповідає за планування, координацію та моніторинг виконання

програмних заходів; розвиток інформаційної інфраструктури – створення вебплатформи з матеріалами, ресурсами для професіоналів та населення; партнерство з медичними та освітніми установами – встановлення партнерських зв'язків з клініками, школами, університетами для проведення навчальних та консультаційних заходів. Ці механізми допомагають забезпечити ефективну реалізацію Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як», сприяють підвищенню усвідомлення та підтримки ментального здоров'я серед українського населення.

Програма включає в себе різні форми комунікації, такі як телевізійні рекламні ролики, публікації в інтернет-засобах масової інформації, розміщення інформаційних матеріалів на громадському транспорті, проведення громадських заходів та діяльності у соціальних мережах. Важливою частиною програми є просвітницька діяльність, спрямована на поширення корисної інформації про психічне здоров'я, відмову від шкідливих стереотипів та адекватну поведінку у відношенні до людей з психічними розладами [24, с. 5].

Програма «Ти як?» сприяє позитивному підходу до психічного здоров'я та створенню сприятливого середовища для розвитку ментального здоров'я як важливої складової загального здоров'я. Кампанія покликана відкрити діалог між всіма учасниками суспільства, розширити усвідомлення проблем ментального здоров'я та сприяти формуванню імунності до психічних розладів. Унікальність програми полягає в поєднанні активної комунікаційної діяльності з практичними заходами з метою полегшення доступу до психічної допомоги та поширення здорового способу життя та розуміння себе і свого стану у суспільстві. Кампанія зробить значний внесок у покращення ментального здоров'я нації та підвищить якість життя населення України. Основними повідомленнями кампанії є: сприяння здоров'ю; важливість звернення за допомогою при появі перших симптомів психічних розладів; налагодження сприяння та підтримки для людей із психічними проблемами та їх родин; підкреслення того, що психічне

здоров'я є невід'ємною складовою загального здоров'я і недоторканності основних прав людини.

Комунікаційна кампанія «Ти як?» заснована на принципах взаєморозуміння, поваги та емпатії до всіх учасників суспільства незалежно від їхнього психічного стану, соціального статусу або віку. Метою цієї кампанії є побудова сприятливого середовища, де кожен може відчути себе підтриманим та розумілим, а питання психічного здоров'я стануть нормальним і природним предметом обговорення, який не супроводжуватиметься стигматизацією чи образами. Кампанія «Ти як?» активно просуває усвідомлення важливості психічного здоров'я у повсякденному житті кожної людини, підкреслюючи, що добре самопочуття та стабільність емоцій не лише покращують якість життя кожного окремо, а й відображаються на загальному стані суспільства.

Узагальнюючи, комунікаційна кампанія «Ти як?» Всеукраїнської Програми Ментального Здоров'я має на меті відкрити діалог про психічне здоров'я, позбавити стигми та допомогти кожному зрозуміти, що підтримка і звернення за допомогою – нормальне та важливе рішення для збереження себе та своїх близьких. Вона сприяє формуванню культури взаємопідтримки, поваги та турботи про психічне здоров'я, що стане ключем до благополуччя й гармонії у нашому суспільстві [33].

В одному з важливих аспектів поєднує зусилля різних міністерств та організацій з метою підвищення обізнаності громадськості про ментальне здоров'я та важливість його збереження. Ця всеукраїнська програма спрямована на покращення ставлення суспільства до питань психічного здоров'я, відшукування та допомогу людям з психічними розладами, а також формування культури відкритого спілкування про ці теми [19].

Щоб успішно реалізувати комунікаційну кампанію «Ти як?», важливо включати в неї різноманітні проекти та заходи, які будуть охоплювати різні аспекти ментального здоров'я та сприяти підвищенню свідомості

громадськості. До них належать наступні проєкти, які координуються різними міністерствами:

– інформаційні кампанії та тренінги для освітян. Міністерство освіти може спільно з іншими державними органами організувати навчання для вчителів та педагогів з питань розпізнавання та підтримки учнів із психічними проблемами. Це допоможе створити сприятливе середовище в навчальних закладах та вчасно виявляти та вирішувати проблеми у дітей та молоді;

– психологічні консультації та групові сесії. Міністерство охорони здоров'я, спільно з іншими відомствами, може організувати розгорнуту мережу психологічної допомоги, яка буде доступною для всіх громадян. Це включає психологічні телефонні консультації, групові сесії підтримки, а також рекламні кампанії, що просувають здоровий спосіб життя та звернення за допомогою при потребі;

– розвалювання стереотипів. Ще один важливий аспект комунікаційної кампанії «Ти як?» – це просування рівних прав для людей з психічними розладами. Міністерство соціальної політики, спільно з відомствами інших сфер, може організовувати кампанії, спрямовані на просування анти дискримінаційних підходів та забезпечення нормалізації ставлення до людей з розладами;

– робота з медіа. Для успішної реалізації кампанії необхідно залучати засоби масової інформації. Міністерство інформаційної політики разом з іншими органами може створити партнерство з журналістами та медіа, щоб поширювати корисну та інформативну інформацію про ментальне здоров'я, поради з догляду за своїм психічним станом та міфи, які оточують психічні розлади;

– освіта для лікарів та соціальних працівників. Важливо також підвищувати рівень компетентності фахівців, які працюють з людьми з психічними проблемами. Міністерство охорони здоров'я та інші відомства можуть організувати курси та тренінги для лікарів, психологів, соціальних

працівників та інших спеціалістів, які надають допомогу у сфері ментального здоров'я [33, с. 2].

Одним із ключових аспектів цієї програми є навчання навичкам самопомоги представників «першої лінії». Це важливо, оскільки ці співробітники першими отримують сигнали від людей, які можуть переживати проблеми з ментальним здоров'ям. Надання їм необхідних інструментів для виявлення та допомоги в таких ситуаціях може значно покращити реакцію на подібні випадки та сприяти вчасній підтримці для людей, що цього потребують. Це може включати заняття, тренінги, вебінари та інші форми навчання, що допоможуть цим працівникам бути підготовленими до ефективного взаємодії з людьми у складних психічних станах.

Кампанія «Ти як?» – це ініціатива, спрямована на покращення ментального здоров'я серед української молоді за допомогою шкільних уроків, організації саміту та співпраці з міжнародними партнерами та гуманітарними місіями.

Одним з напрямів реалізації програми є вивчення закордонного досвіду у галузі охорони ментального здоров'я. За кордоном існують різноманітні підходи та програми, спрямовані на збереження та поліпшення ментального здоров'я населення. Вивчення цих практик та їх впровадження у вітчизняній програмі може допомогти у підвищенні ефективності та доступності послуг у галузі ментального здоров'я в Україні. Це може включати обмін досвідом з іншими країнами, проведення семінарів та конференцій з міжнародною участю, а також запровадження новітніх методик та підходів, що показали свою ефективність в інших країнах.

Крім того, програма може включати в себе розробку підручників, брошур, відеоматеріалів та інших засобів комунікації з метою поширення інформації про ментальне здоров'я, його збереження та підтримки. Це може бути спрямовано на різні аудиторії, включаючи школярів, студентів, батьків, медичних працівників та інших груп населення. Такий різнобарвний підхід

дозволить досягти більш широкого охоплення та підвищити свідомість у суспільстві стосовно важливості догляду за ментальним здоров'ям. Шкільні уроки в рамках цієї кампанії допомагають учням зрозуміти важливість ментального здоров'я, вчать їх розпізнавати ознаки стресу, депресії та інших проблем, а також навчають практичним навичкам самопомоги та пошуку професійної допомоги. Учителі та психологи проводять заняття, які спрямовані на формування позитивного ставлення до психічного здоров'я та психологічного благополуччя.

Організація саміту є важливою складовою кампанії, оскільки вона надає можливість провести дискусії на тему ментального здоров'я серед експертів, лікарів, психологів, активістів та громадських діячів. Під час саміту можуть бути обговорені нові методи діагностики та лікування психічних захворювань, висвітлені успішні приклади роботи з молоддю та визначені стратегії подальшої діяльності.

Співпраця з міжнародними партнерами та гуманітарними місіями допомагає привернути увагу до проблеми ментального здоров'я в Україні, отримати додаткові ресурси для розробки та впровадження проєктів у цій сфері. Це також дозволяє обмінюватися досвідом з іншими країнами, використовувати найкращі практики та інновації для покращення системи психічного здоров'я в Україні.

Реалізація комунікаційної кампанії «Ти як?» включає в себе не лише проведення окремих заходів, а й системну роботу з популяризації здорового способу життя, підвищення свідомості про ментальне здоров'я серед українців усіх вікових груп. Важливо продовжувати цю роботу на різних рівнях – шкільному, місцевому, національному та міжнародному, для створення належних умов для збереження та підтримки психічного здоров'я у суспільстві [34]. Розкриття теми комунікаційного забезпечення програми полягатиме у вивченні та аналізі різних аспектів комунікації та зв'язків з громадськістю, медіа, соціальними мережами та іншими каналами зв'язку, які є важливими для успішного впровадження та розвитку програми.

На першому рівні комунікаційного забезпечення програми «Ти як?» є інформація про саму програму, її завдання та цілі. Цей рівень передбачає створення чіткої та зрозумілої глибокої інформації, яка буде спрямована на роз'яснення сутності та значення ментального здоров'я, популяризацію його важливості та просвітництво громадськості щодо проблем та потреб у цій сфері. Ключовими завданнями на цьому рівні є створення та поширення інформаційних матеріалів, зокрема прес-релізів, буклетів, публікацій, промо-роликів та інших засобів передачі інформації.

Другий рівень комунікаційного забезпечення програми включає в себе впровадження та розвиток спеціалізованих комунікаційних каналів для взаємодії з цільовою аудиторією. Серед них можна виділити обговорень у соціальних мережах, створення вебсайту та онлайн-платформи, де може розміщуватися корисна інформація, новини, інтерв'ю з експертами, онлайн-консультації тощо. Також важливо розробляти та підтримувати динамічні спільноти на платформах, які дозволять людям обмінюватися думками, досвідом та підтримкою з метою покращення загального психічного самопочуття та психічного здоров'я.

Третій рівень комунікаційного забезпечення програми «Ти як?» орієнтований на взаємодію з партнерами та стейкхолдерами. Це можуть бути медичні установи, навчальні заклади, НПО, державні структури та інші організації, які співпрацюють у сфері ментального здоров'я. На цьому рівні важливо будувати стратегічні партнерства, проводити консультації та обговорення щодо спільних заходів та ініціатив, спрямованих на покращення ментального здоров'я.

Четвертий рівень комунікаційного забезпечення передбачає впровадження моніторингу та оцінки ефективності комунікаційних зусиль. Це може включати в себе проведення опитувань, анкетування цільової аудиторії, аналіз відгуків та реакцій на комунікаційні матеріали та заходи. На основі зібраної інформації робити відповідні висновки та коригувати

стратегію комунікаційного забезпечення для підвищення ефективності програми.

Отже, зазначені вище рівні комунікаційного забезпечення програми «Ти як?» взаємодіють між собою та утворюють цілісний механізм сприяння популяризації та підтримці ментального здоров'я в Україні. Важливо враховувати специфіку цільової аудиторії, використовувати різноманітні комунікаційні канали та формати, регулярно оновлювати та адаптувати стратегію відповідно до потреб та вимог часу. Вся ця робота спрямована на підвищення рівня обізнаності населення про ментальне здоров'я, підтримку осіб з проблемами у цій сфері та сприяння створенню здорового та добродісного суспільства.

2.2. Комунікаційна кампанія «Ти як?»: інформаційні ресурси та інструменти комунікації

Ключовим аспектом ефективної комунікаційної кампанії є поєднання правильно підібраних інформаційних ресурсів та інструментів комунікації. Це дозволяє максимально спрямовувати зусилля на досягнення поставлених цілей та завдань, а також підвищує ймовірність успіху кампанії. Крім того, важливо враховувати індивідуальні особливості та ресурси організації, яка відповідає за проведення комунікаційної кампанії. Це включає в себе наявність талановитого та компетентного персоналу, доступ до необхідних технічних та фінансових ресурсів, а також обладнання та технології для реалізації інноваційних ідей.

Комунікаційна кампанія «Ти як?» є важливим інструментом для передачі інформації, спонукання до дії та формування відповідних уявлень та уявлень в цільовій аудиторії. Ця кампанія може використовувати різноманітні види інформаційних ресурсів для досягнення своїх цілей. У нашій епохі цифрових засобів зв'язку інформаційні ресурси мають велике

значення, оскільки вони можуть бути легко доступними та широко поширюваними за допомогою інтернету та соціальних мереж.

Основними видами інформаційних ресурсів є текстові та аудіовізуальні форми. Кожен з цих видів має свої переваги та може бути ефективним у певних ситуаціях комунікації. Текстові матеріали є одним з найпоширеніших видів інформації. Вони можуть бути використані для передачі точної та докладної інформації на аудиторію. Текст може бути представлений у вигляді статей, прес-релізів, брошур, постів у соціальних мережах та інших форматів. Ключовою перевагою текстових інформаційних ресурсів є їх здатність до глибокого аналізу питань та передачі комплексної інформації. Разом з цим, вони вимагають від аудиторії докладання зусиль і зосередження на читанні. У таких випадках аудіовізуальні матеріали можуть бути більш ефективними.

Аудіовізуальні інформаційні ресурси включають у себе відеоролики, аудіозаписи, анімації, презентації та інші формати, що поєднують в собі аудіо та візуальні елементи. Ці матеріали можуть бути більш емоційно зворушливими та захопливими, що дозволяє ефективніше привертати увагу аудиторії та спонукати її до дії. Вони особливо корисні в цифровому середовищі, оскільки відеоролики можуть бути легко поширені через платформи для спільного використання відео та соціальні мережі.

Іншим важливим аспектом аудіовізуальних ресурсів є їх можливість створювати емоційний зв'язок з аудиторією. Звуки, музика, кольори та візуальні ефекти можуть допомогти створити позитивні асоціації та враження, що підвищує ймовірність успішної комунікації [3, с. 8].

Комунікаційна кампанія «Ти як?» включає телевізійні та радіореклами, соціальні медіа кампанії, вуличні акції та події, на яких розповсюджується інформаційний матеріал, в тому числі й посібники. Це дозволяє максимально задіяти громадськість та надати доступ до корисної інформації широкому колу людей.

Одним з видів інформаційних ресурсів, які створені і застосовуються під час проведення комунікаційної кампанії, є спеціально розроблені навчальні курси. Вони стали дуже популярними серед широкого кола людей, оскільки дозволяють поглибити знання в обраній галузі, покращити професійні навички, а також розвивати себе як особистість.

Серед інформаційних ресурсів комунікаційної кампанії «Ти як?» – посібники з психологічного розвитку і самопізнання, які містять корисні поради та практичні вправи для розвитку свідомості та саморефлексії. Вони надають більш детальні та систематизовані знання на теми самопізнання, самовдосконалення та розвитку ментального здоров'я.

Комунікаційна стратегія цієї кампанії розрахована на привертання уваги за рахунок створення цікавого та привабливого контенту, який здійснює емоційний вплив і заохочує людей самовдосконалюватися через участь у навчальних курсах. Такий контент може включати в себе відеоролики, аудіо та текстовий матеріал, а також інтерактивні завдання та тести, що допомагають більше залучити аудиторію до процесу навчання. Креативний та якісний контент є важливим інструментом для залучення уваги та створення позитивного іміджу навчальних курсів серед споживачів.

Комунікаційна кампанія «Ти як?» націлена на стимулювання рефлексії і самоспостереження у молоді, сприяючи їхньому духовному та емоційному розвитку. Один із головних інформаційних ресурсів цієї кампанії – відеоролики, які мають за мету вражати, змушувати задуматися та спонукати до певної поведінки або роздумів. Відеоролики у цій кампанії розроблені таким чином, щоб вони були яскравими та ефективними в передачі ідеї «Ти як?» – запитання, яке закликає особисто оцінити свої вчинки та вибори, порівняти їх з власними стандартами і цінностями. Відеоролики можуть бути різних форматів – від анімаційних до реальних, від рекламних до міні-фільмів, але завжди спрямовані на акцентування уваги глядача на різниці між його діями чи поглядами та його власними переконаннями та цілями. Наведемо приклади відеороликів комунікаційної кампанії «Ти як?».

Анімаційний ролик «Зелений вибір». Сюжет цього відеоролика наступний: анімаційний персонаж щодня здійснює рутинні дії, які впливають на навколишнє середовище (використання пластикових пакетів, відсутність сортування сміття тощо). Після кожної дії на екрані з'являється запитання: «Ти як?». У кінці ролика персонаж починає робити екологічні вибори (користується багаторазовими пакетами, сортує сміття) і бачить позитивні зміни навколо себе. Мета ролика – заклик до екологічно відповідальної поведінки.

Ще одним прикладом є міні-фільм «День із життя». Його сюжет: молодий професіонал проводить свій звичайний робочий день. Він ігнорує прохання колег про допомогу, не реагує на громадські ініціативи та не звертає уваги на проблеми навколо себе. Наприкінці дня він розмірковує над своїми вчинками і ставить собі питання: «Ти як?». Ролик завершується тим, що герой наступного дня змінює свою поведінку – стає більш чуйним, активним у громадських справах та допомагає іншим. Мета ролика – спонукання до соціальної відповідальності та активної громадської позиції.

Рекламний ролик «Крок до мрії» має такий сюжет: молода жінка мріє про власний бізнес, але кожного разу знаходить причини, щоб відкласти свої плани. Після кожного зволікання на екрані з'являється запитання: «Ти як?». Ролик закінчується тим, що вона вирішує зробити перший крок до своєї мрії – реєструє бізнес та починає працювати над його розвитком. Мета ролика – мотивування до здійснення мрій та постановки цілей.

Сюжет відеоролика «Допомога поруч»: демонструється низка ситуацій, коли люди проходять повз тих, хто потребує допомоги (безхатченки, люди похилого віку, що потребують допомоги з покупками, загублена дитина). Після кожної ситуації з'являється запитання: «Ти як?». У фіналі ролика показані ті ж самі ситуації, але з людьми, які надають допомогу. Мета ролика – заохочення до доброти та взаємодопомоги.

Герой анімаційного ролика «Цінності» постійно стикається з виборами, що суперечать його цінностям (брехня заради вигоди, ігнорування правил

дорожнього руху, байдужість до проблем інших). Після кожного вибору з'являється запитання: «Ти як?». У кінці ролика герой починає діяти відповідно до своїх цінностей та бачить, як це позитивно впливає на його життя та оточуючих. Мета ролика – підкреслення важливості життя відповідно до власних переконань та цінностей.

Основна ідея відеороликів у рамках комунікаційної кампанії «Ти як?» полягає в тому, що вони мають бути не просто розважальними або цікавими для переглядачів, але й спонукати їх до дій і змін у своєму житті. Відеоролики можуть викликати різні емоції – від сміху та задоволення до суму та віддумки, але завжди мають за завдання стимулювати думки та рефлексію у глядачів. До переваг відеороликів у рамках кампанії «Ти як?» можна віднести їх великий потенціал досягнення аудиторії через цифрові платформи та соціальні мережі, їх можливість донести складні ідеї та повідомлення швидко та у доступній формі, а також їх можливість викликати реальні зміни у поведінці та свідомості аудиторії. Завдяки відеороликам у рамках комунікаційної кампанії «Ти як?» можливо стимулювати молодь до саморефлексії, внутрішнього зростання та просування до більш осмислених і здорових виборів. Відеоролики можуть стати потужним інструментом у впливі на глядачів та сприяти змінам у їхніх життєвих цілях та діях.

Популярними сьогодні є подкасти. Вони дозволяють слухачам насолоджуватися цікавими розмовами, дискусіями та історіями на будь-яку тему, будучи при цьому звільненими від необхідності читати або дивитися контент. Ідея комунікаційної кампанії «Ти як?» полягає в тому, щоб залучити увагу аудиторії до світу подкастів, розширити їхнє коло зацікавленості та показати, що кожен може знайти для себе щось цікаве у цьому форматі. Тому цю кампанію спрямовано на активну популяризацію подкастів серед широкого загалу, зокрема серед молоді, професіоналів, студентів, батьків та усіх, хто хоче розвиватися та отримати нові знання через звук.

У комунікаційній кампанії «Ти як?» використовуються різноманітні подкасти, що охоплюють широке коло тем, аби зацікавити якомога більшу

аудиторію. До подкастів, які є частиною цієї програми належать наведені нижче. «Що нового?» – подкаст про найсвіжіші новини, тренди та події у світі технологій, науки та культури. Ведучі обговорюють актуальні теми та запрошують експертів для глибшого аналізу. «Історії успіху» – подкаст, де успішні люди з різних сфер діляться своїми історіями, досвідом та порадами. Це мотивуючі розмови про те, як досягти своїх цілей та подолати труднощі на шляху до успіху. «Здоров'я і щастя» – подкаст про здоровий спосіб життя, фізичне та психічне здоров'я. Випуски охоплюють теми харчування, фізичних вправ, медитації та психологічного благополуччя. «Мандрівник» – подкаст для тих, хто любить подорожі. Ведучі розповідають про різні куточки світу, дають поради щодо планування подорожей та діляться цікавими історіями з власного досвіду. «Мистецтво говорити» – подкаст про розвиток комунікативних навичок, ораторське мистецтво та ефективну комунікацію. Випуски включають інтерв'ю з відомими спікерами та практичні поради для покращення навичок спілкування. «Фінансова грамотність» – подкаст про фінанси та економіку для широкої аудиторії. Ведучі пояснюють складні економічні концепції простою мовою та дають поради щодо управління особистими фінансами. «Ти як?» – основний подкаст кампанії, де ведучі обговорюють різноманітні аспекти життя, спілкуються з цікавими гостями та відповідають на запитання слухачів. Це своєрідний провідник у світ подкастів, що допомагає слухачам знайти цікаві та корисні випуски. Ці подкасти створені для того, щоб кожен слухач міг знайти щось цікаве для себе, незалежно від своїх інтересів та вподобань.

Для проведення успішної комунікаційної кампанії використовуються різноманітні канали зв'язку, які найкраще досягнуть цільову аудиторію. Сюди відносимо соціальні мережі, вебсайти, блоги, розсилки пошти, рекламні майданчики та інші медіа-платформи, які використовуються цільовою аудиторією. Одними з провідних комунікаційних каналів сьогодні є соціальні мережі. «Фейсбук», «Інстаграм», «Твіттер», «Лінкедін», «Снепчат» та інші мережі є важливими інструментами для зв'язку між людьми, які

дозволяють не лише обговорювати теми, спілкуватися та ділитися своїми думками, але й просувати товари та послуги, створювати особистий бренд або підтримувати комунікацію з клієнтами.

Крім соціальних мереж, важливе значення мають інші комунікаційні канали, такі як месенджери «Ватсап», «Вайбер», «Телеграм». Месенджери – це додатки, які дозволяють людям спілкуватися один з одним у реальному часі, обмінюватися фотографіями та відео, ділитися файлами. Вони є зручними для організації групових чатів, відеоконференцій, створення розкладів подій та багато іншого.

Окрім цього, не можна не згадати про важливість сайтів у сучасній комунікаційній сфері. Вебсайти є не тільки інформаційними ресурсами, а й платформами для взаємодії з аудиторією, продажу товарів та послуг, публікації контенту. Вони дозволяють створити власний імідж, просувати продукти та послуги, отримувати зворотній зв'язок від користувачів.

Крім того, в сучасному світі все більше популярністю користується ютуб-канал. Він є найбільшою платформою для перегляду відео, яка дозволяє відомим і не тільки створити власний канал та публікувати відеоконтент на будь-яку тематику. Це дає можливість розвивати власний бренд, залучати аудиторію, отримувати прибуток від реклами, співпрацювати з брендами та багато іншого.

Комунікаційні канали кампанії «Ти як?», такі як вебсайт, соціальні мережі, месенджери та ютуб-канал, використовуються для подачі різних видів інформаційних матеріалів. На сайті розміщуються посібники, навчальні курси та відеоролики, що є доступним та зручним для користувачів. Соціальні мережі, які використовуються комунікаційною кампанією, є прекрасною платформою для залучення уваги та взаємодії з аудиторією шляхом публікації коротких корисних пости та візуального контенту.

Комбінування різних каналів дозволить досягти максимального охоплення аудиторії та підвищити ефективність рекламної кампанії. Наприклад, на офіційній сторінці кампанії у фейсбуку публікуються анонси

нових подкастів, відеоролики, статті та інформація про заходи, проводяться прямі трансляції з обговоренням актуальних тем. В інстаграмі публікуються яскраві зображення та короткі відео з ключовими меседжами кампанії, а також історії з інтерактивними елементами (опитування, запитання-відповіді).

Крім того, інші комунікаційні канали, такі як гарячі лінії, є важливим доповненням для комунікаційної кампанії. Гарячі лінії дозволяють надавати консультацію та підтримку в реальному часі, відповідати на запитання та допомагати людям у вирішенні їхніх проблем.

Отже, комунікаційна кампанія «Ти як?» може бути ефективним інструментом для стимулювання психологічного та емоційного здоров'я, підвищення самопізнання та самовдосконалення у людей. Різні види інформаційних матеріалів та комунікаційних платформ використовуються для досягнення успіху в цій кампанії та позитивного впливу на аудиторію.

Таким чином, комунікаційна кампанія «Ти Як?» є ключовою частиною Всеукраїнської Програми Ментального Здоров'я, мета якої полягає в утвердженні в суспільній свідомості розуміння необхідності піклуватися про своє ментальне здоров'я, зниженні стигми щодо психічних розладів і підвищенні якості психічного благополуччя українців. Для її досягнення розроблено та використовується низка різноманітних інформаційних матеріалів, ознайомлення з якими населення відбувається шляхом їх розміщення на таких комунікаційних платформах програми, як вебсайт, сторінки у соціальних мережах, канали в ютубі та месенджерах.

ВИСНОВКИ

Відповідно до мети та завдань у кваліфікаційній роботі узагальнено знання про теоретичні та практичні аспекти інформаційно-комунікаційної взаємодії органів державної влади з громадськістю на прикладі комунікаційної кампанії Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?».

Охарактеризовано поняття, функції та інструменти забезпечення комунікації між органами державної влади та громадськістю. Державна комунікація – це важливий процес обміну інформацією між органами державної влади та громадськістю з метою передачі повідомлень, сприяння взаєморозумінню та зміцнення відносин між державою і громадянами. Крім цього, державна комунікація сприяє взаємодії між органами влади, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами, сприяючи цим побудові стабільних та довірливих відносин у суспільстві.

До функцій державної комунікації належать наступні: інформаційна, діалогова, мобілізаційна, освітня, регулятивна. Всі ці функції державної комунікації взаємодіють між собою та сприяють підвищенню ефективності управління державою.

Інструменти забезпечення державної комунікації включають:

- засоби масової інформації (телебачення, радіо, преса, інтернет) для розповсюдження інформації великій аудиторії;
- вебсайти урядових органів та соціальні мережі для публікації інформації та взаємодії з громадськістю;
- організація прес-конференцій, брифінгів, публічних виступів владних осіб для пояснення рішень, дій та політики держави;
- проведення інформаційних кампаній, консультацій та громадських слухань щодо важливих питань та рішень.

Інструменти забезпечення державної комунікації є надзвичайно важливими для забезпечення ефективного спілкування між урядом та

громадянами. Засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, преса та інтернет, відіграють ключову роль у цьому процесі, дозволяючи державним органам ефективно сповіщати громадян про важливі події, рішення та іншу інформацію.

Визначено сутність та особливості організації інформаційно-комунікаційних кампаній органів публічної влади. Комунікативні кампанії органів публічної влади – це сплановані зусилля, спрямовані на досягнення певної мети або цілей шляхом спілкування з цільовою аудиторією. Ці кампанії можуть використовуватися для підвищення обізнаності про проблеми, заохочення громадськості до дій або зміни поведінки. Комунікативні кампанії відіграють важливу роль у сучасному демократичному суспільстві. Їх ефективне проведення дозволяє органам влади: підвищити довіру до влади; зміцнити зв'язок з громадськістю; забезпечити прозорість та підзвітність влади; підвищити рівень громадської участі у вирішенні суспільних проблем; досягти поставлених цілей та завдань.

Охарактеризовано впровадження та механізми реалізації Всеукраїнської програми ментального здоров'я. Кампанія «Ти Як?» складається з низки заходів, спрямованих на вирішення проблем психічного здоров'я в Україні. Одним із головних завдань кампанії є усвідомлення важливості підтримки і підтримки психічного здоров'я, впровадження у свідомість населення думки, що догляд за психічним здоров'ям є не менш важливим, ніж догляд за фізичними аспектами здоров'я.

Програма включає в себе різні форми комунікації, такі як телевізійні рекламні ролики, публікації в інтернет-засобах масової інформації, розміщення інформаційних матеріалів на громадському транспорті, проведення громадських заходів та діяльності у соціальних мережах. Важливою частиною програми є просвітницька діяльність, спрямована на поширення корисної інформації про психічне здоров'я, відмову від

шкідливих стереотипів та адекватну поведінку у відношенні до людей з психічними розладами.

Усі рівні комунікаційного забезпечення програми «Ти Як?» взаємодіють між собою та утворюють цілісний механізм сприяння популяризації та підтримці ментального здоров'я в Україні. Важливо враховувати специфіку цільової аудиторії, використовувати різноманітні комунікаційні канали та формати, регулярно оновлювати та адаптувати стратегію відповідно до потреб та вимог часу. Вся ця робота спрямована на підвищення рівня обізнаності населення про ментальне здоров'я, підтримку осіб з проблемами у цій сфері та сприяння створенню здорового та добродісного суспільства.

Проаналізовано інформаційні ресурси та інструменти комунікації комунікаційної кампанії «Ти як?». Комунікаційна кампанія «Ти як?» використовує широкий спектр засобів та каналів комунікації, включаючи телебачення, радіо, соціальні мережі, зовнішню рекламу, а також прямий діалог з громадськістю через семінари, тренінги та воркшопи. Крім цього, активно співпрацює із ЗМІ, громадськими організаціями, медичними установами, школами та університетами для підтримання розмови про психічне здоров'я на всіх рівнях суспільства.

Комунікаційні канали та платформи, такі як соціальні мережі, медіа, вебсайти, кінопроекції та рекламні ролики, дозволять досягти широкої аудиторії і вплинути на її свідомість.

Загальний успіх кампанії буде залежати від узгодженої роботи всіх учасників – координаторів, партнерів та громадян. Важливо створити механізми співробітництва, взаємодії та зворотного зв'язку, які забезпечать ефективне виконання завдань та досягнення поставлених цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Законодавчі та нормативно-правові акти

1. Конституція України: Закон України від 28.06.1996. Поточна редакція 01.01.2020. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 05.05.2024).

2. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992. №2657-ХІІ. Поточна редакція 31.03.2023. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 05.05.2024).

3. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 . № 2704-VIII. Поточна редакція 31.03.2023. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 05.05.2024).

4. Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади: Постанова КМУ від 04.01.2002. №3-2002-п. Поточна редакція 25.09.2021. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3-2002-%D0%BF#Text> (дата звернення: 05.05.2023).

5. Про психічне здоров'я: Закон України від 20.12.2012. № 5584-VI. Поточна редакція 01.01.2024. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1489-14#Text> (дата звернення: 15.05.2024).

6. Про схвалення Концепції розвитку охорони психічного здоров'я в Україні на період до 2030 року. Поточна редакція 27.12.2017. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1018-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 15.05.2024).

Офіційні сайти/портали підприємств, установ, організацій та їхні офіційні сторінки/блоги у соціальних мережах

7. Офіційний вебсайт Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?». URL: <https://www.howareu.com/#section-for-business> (дата звернення: 05.03.2024)

8. Програма «Ти як?». URL: <https://invite.viber.com/?g2=AQAYHzQp6XJwmVCkkkXeWJVdLF8eAQa8Pzq3NYgcLWJGls3sN3tGibu5P%2BEH0rsb&lang=uk> (дата звернення: 05.03.2024).

9. Всеукраїнська програма ментального здоров'я за ініціативою Олени Зеленської «Ти як?». URL: <https://twitter.com/howareuprogram?s=21&t=WmlLfYFjF7UY0Z-PUOgdEQ> (дата звернення: 05.03.2024).

10. «Ти як». https://youtube.com/@howareu_program?si=FJAj_qKBNEmEJtUf (дата звернення: 05.03.2024).

Наукові, довідкові, навчальні видання

11. Архипова Є. О., Дмитренко Н. О. Ефективна комунікація між органами державної влади та громадськістю як умова розвитку демократичного суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 1. С. 92–96.

12. Афонін Е. А., Гонюкова Л. В., Войтович Р. В. Громадська участь у творенні та здійсненні державної політики. Київ: Центр сприяння інституційному розвитку державної служби, 2016. 160 с.

13. Бажинова О. А., Кучабський А. Г. Механізми комунікації влади та громадськості в умовах глобалізації. *Публічне управління: теорія та практика*. Харків: ХарРІНАДУ «ДокНаукДержУпр», 2012. № 4 (12). С. 196–201.

14. Бутко М. П., Дітковська М. Ю. Формування інформаційного забезпечення в системі державного управління: монографія. Ніжин: Аспект-Поліграф, 2010. 244 с.
15. Взаємодія з громадськістю в умовах реалізації адміністративної реформи; Івано-Франківський центр науки, інновації та інформатизації. – Івано-Франківськ, 2012. 195 с.
16. Взаємодія органів державної влади з громадськістю в системі державного управління України. URL: http://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/2_2020/20.pdf (дата звернення: 24.05.2024).
17. Дзьобань О. П. Філософія інформаційних комунікацій: монографія. Харків: Майдан, 2012. 224 с.
18. Драчов Є. В. Сутність та функції комунікації в системі державного управління. *Науковий вісник Академії муніципального управління*. 2014. № 3. С. 159-167.
19. Іванов І. І. Ментальна гігієна: підходи до формування та підтримки. Запоріжжя: Плюс, 2020. 170 с.
20. Коврига О. С. Взаємодія органів державної влади з громадськістю в системі державного управління України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Державне управління. 2020. № 2. 4 Том 31 (70). С. 109–114.
21. Комунікативна діяльність в державному управлінні: навч. пос. / Н. М. Драгомирецька, К. С. Кандагура, А. В. Букач. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2017. 180 с.
22. Комунікація в системі державного управління: теоретичний аспект. URL: <https://pag-journal.iei.od.ua/archives/2020/20-2020/31.pdf> (дата звернення: 05.05.2024).
23. Комунікація як інструмент державного управління: сучасні тенденції. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2020/2/12.pdf> (дата звернення: 05.05.2024).

24. Кравченко І. О. Технології інформаційно-комунікаційного представлення ментального здоров'я в рамках програми «Ти як?». Харків: Книга, 2017. 308 с.
25. Крупник А. С. Громадські ради: створення та організація роботи. Довідково-методичний посібник для членів громадських рад. Одеса, 2012. 326 с.
26. Ладонько Л. С., Михайловська Е. В., Кунденко А. В. Децентралізація державного управління як основа публічного менеджменту на місцевому рівні. *Актуальні проблеми державного управління*. Харків, 2016. № 2 (50). С. 1–5.
27. Ладонько Л. С., Новікова, Н. Л, Мірко Н. В. Основні аспекти комунікаційної взаємодії органів державної влади з громадськістю. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. №4. URL: http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/4_2020/3.pdf (дата звернення: 24.05.2024).
28. Мазур В. Г. Комунікації як механізм взаємодії державних органів влади та громадськості на регіональному рівні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. № 8. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=313> (дата звернення: 24.05.2024).
29. Павлюк К. С. Взаємодія інститутів громадянського суспільства та органів державної влади: діалог через громадські ради. *Ефективність державного управління*. 2013. Вип. 37. С. 235–241.
30. Петренко А. О. Ментальне здоров'я населення України: стан та перспективи. Переяслав-Хмельницький, 2016. 176 с.
31. Петренко О. І. Розвиток інформаційно-комунікаційного представлення програми «Ти як?». Київ: ЦУЛ, 2023. 117 с.
32. Романенко Є. О. Комунікативна взаємодія органів державної влади та громадськості: сутність та особливості налагодження. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2014. Вип. 2 (21). С. 190–199.
33. Сагер Л. Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. *Маркетинг і*

менеджмент інновацій. 2011. № 1. С. 128–136. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_1_17 (дата звернення: 24.05.2024).

34. Сідельник Г. М. Ментальне здоров'я нації: проблеми та рішення. Харків: Щедра садиба плюс, 2019. 296 с.

35. Соловйов С. Г. Інформаційна складова державної політики та управління: монографія. Київ: К.І.С., 2015. 320 с.

36. Степаненко О. В., Гончаренко Г. М. Інформаційно-комунікаційне представлення Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?». Київ: Молодь, 2020. 102 с.

37. Сурмін Ю. П., Михненко А. М., Крушельницька Т. П. Взаємодія органів державної влади та громадянського суспільства: навч. посіб. Київ: НАДУ, 2011. 388 с.

38. Сучасний стан діалогової комунікації між органами державної влади та громадськістю в українському суспільстві. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=386> (дата звернення: 24.05.2024).

39. Сучасні підходи в організації комунікативної взаємодії у сфері публічного управління. URL: http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/2_2019/3.pdf (дата звернення: 05.05.2024).

40. Тарасенко І. М. Інформаційно-комунікаційне забезпечення Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?». Київ: Молодь, 2022. 230 с.

41. Хлебнікова А. А. Комунікативний менеджмент як найважливіший компонент державного управління в умовах глобалізації: теоретикометодологічний контекст. *Державне будівництво*. 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeVu_2013_1_13.pdf (дата звернення: 24.05.2024).

42. Щодо активізації взаємодії організацій громадянського суспільства із органами державної влади. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/881/> (дата звернення: 24.05.2024).

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А
ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЇ

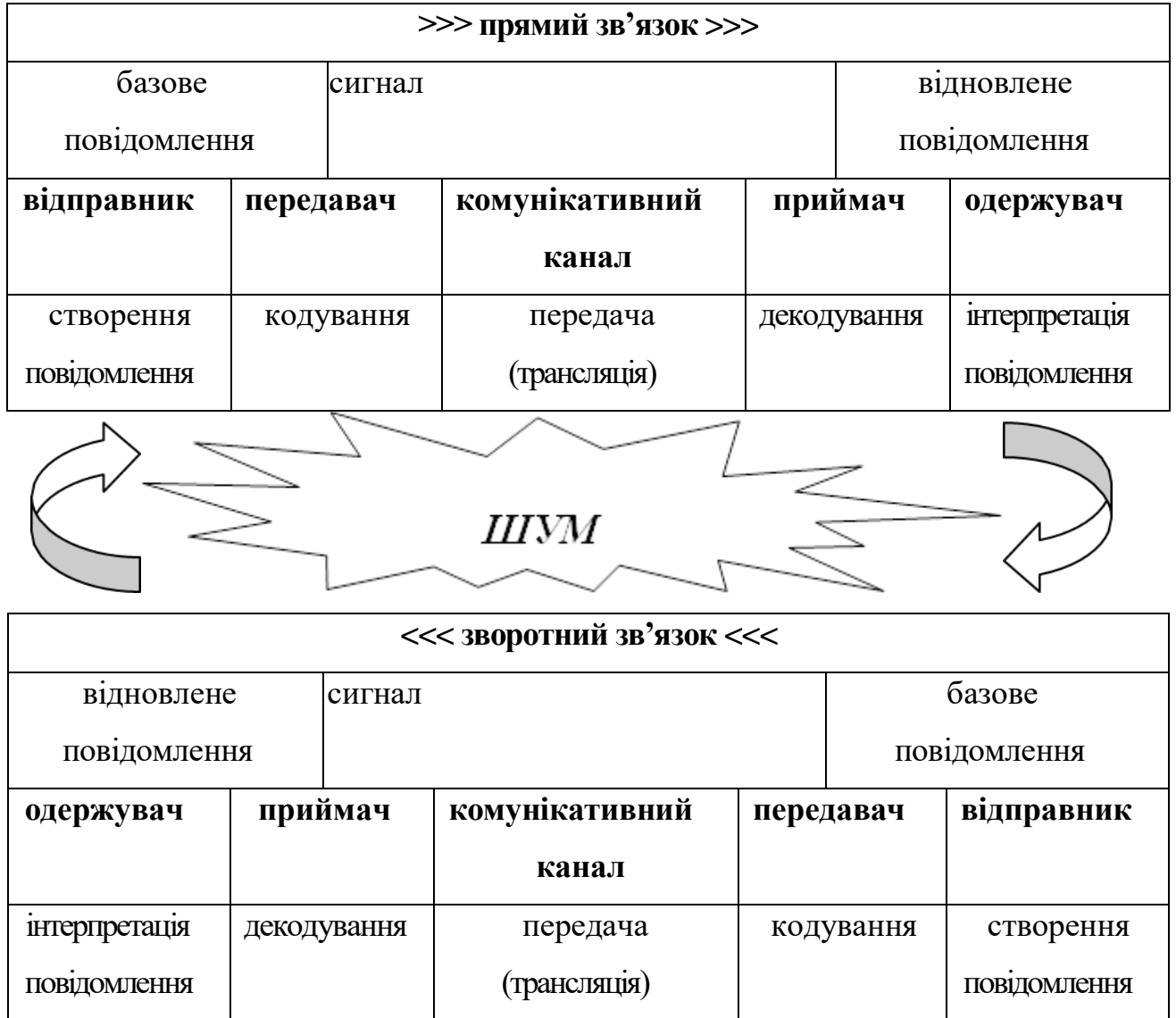


Рисунок 1 – Схема інтегрованої моделі комунікації [17]

ДОДАТОК Б
МІСЦЕ КОМУНІКАТИВНОЇ ПІДСИСТЕМИ В СИСТЕМІ
ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ



Рисунок 1 – Схема «Місце комунікативної підсистеми в системі публічного управління» [15]

ДОДАТОК В
АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТА
КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Таблиця 1 – Складові інформаційного та комунікативного просторів публічного управління [12, с. 4]

Параметри аналізу	Простори публічного управління	
	Інформаційний	Комунікативний
Елементи	дані, бази даних, інформаційні технології, інформаційні системи, суб'єкти інформаційних відносин	суб'єкт-адресат, повідомлення, системи кодування/декодування повідомлень, комунікативний канал, суб'єкт-адресант, зворотний зв'язок
Основний елемент	Інформація як відомості та/або дані	Повідомлення як значення, «запаковане» у певну семіотичну форму
Відносини	суб'єкт – інфраструктура – інформація (дані)	суб'єкт – комунікація – суб'єкт
Процеси	творення, поширення, споживання інформації	творення, поширення, споживання повідомлень
Межі	повноваження та функції системи публічного управління	повноваження та функції системи публічного управління, реальна та потенційна аудиторії

Примітка: розроблено на основі [12, с. 4].

ДОДАТОК Г

ВЗАЄМНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ТА
КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРІВ І СФЕРИ ПУБЛІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ



Рисунок 1 – Схема позиціонування інформаційного та комунікативного просторів і сфери публічного управління [14]

ДОДАТОК Д
ТИПИ КОМУНІКАТИВНИХ ПІДРОЗДІЛІВ ЗА ЇХ МІСЦЕМ У
СТРУКТУРІ ОРГАНІЗАЦІЇ

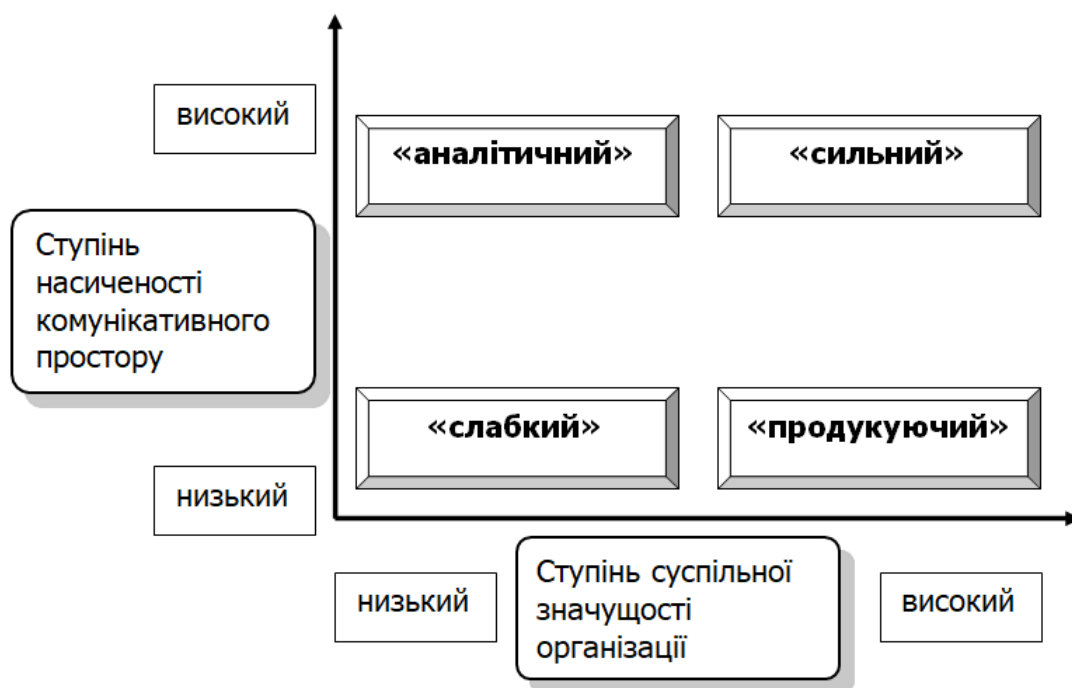


Рисунок 1 – Схема типів комунікативних підрозділів за їх місцем у структурі організації [16]

ДОДАТОК Е

SWOT-АНАЛІЗ – ВАРІАНТИ КОМУНАЦІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ [17]

<p style="text-align: right;">S</p> <p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none">• Facebook та Instagram• Наявність робочих контактів із місцевими медіа• Наявність особи, яка відповідає за комунікації в закладі• Керівник закладу, який професійно спілкується і коментує за потреби	<p style="text-align: right;">W</p> <p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none">• Неробочий і формальний сайт закладу• Відсутність комунікаційного стандарту спілкування лікарів із пацієнтами• Відсутність коштів на комунікаційні заходи та виготовлення інформаційних матеріалів
<p style="text-align: right;">O</p> <p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none">• Звернутися по підтримку до стейкхолдерів, блогерів, лідерів громадської думки• Вибудувати партнерські стосунки з місцевою владою та місцевим бізнесом щодо підтримки інформаційних і комунікаційних кампаній на медичні теми• Звернутися по проектну допомогу до донорських структур• Написати комунікаційну	<p style="text-align: right;">T</p> <p>Ризики</p> <ul style="list-style-type: none">• Нерозуміння і непідтримка з боку керівництва• Обмежені ресурси — матеріальні, людські, фінансові• Відсутність знань про те, як працюють сучасні комунікації

ДОДАТОК Ж
ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ (SMART)

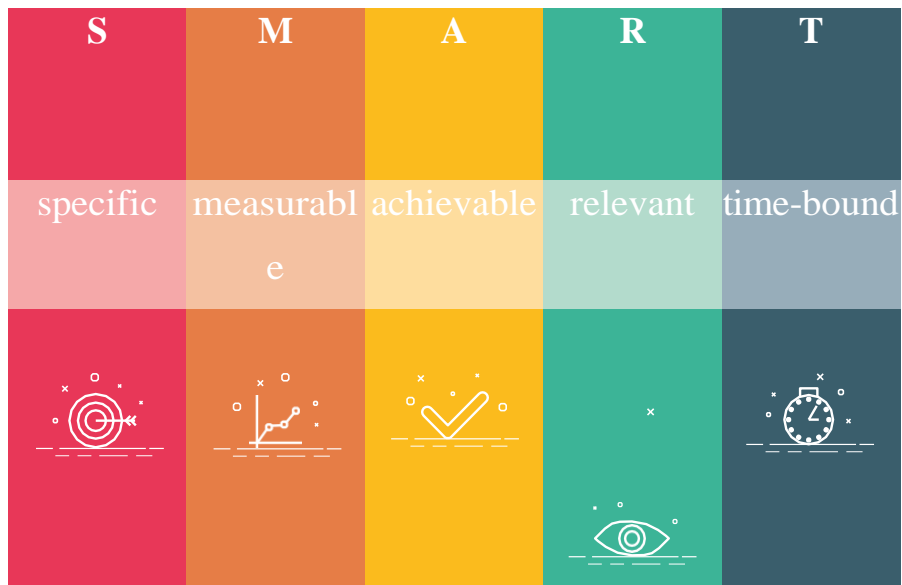


Рисунок 1 – Схема основних категорій (smart)

ДОДАТОК К

АНАЛІЗ ВІДВІДУВАНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ

Таблиця 1 – Аналіз відвідуваності та маркетингових каналів [14, с. 30]

Ключова ціль кампанії: отримати 10 200 унікальних користувачів сайту			
Таргетована реклама та контекстна реклама	Флаєри з QR-кодом	Плакати, розміщені в місцях черг (лікарня і ЦНАП)	Місцеві лідери думок
<p>При правильному креативі та налаштуванні ви можете розраховувати, що протягом двох місяців 30% користувачів, які бачили рекламу, відвідають ваш сайт. Отже, ви отримаєте по 3 780 користувачів з таргетованої та контекстної реклами. Це 7 560 користувачів, або близько 60% від необхідного KPI.</p>	<p>Ви друкуєте 5 000 флаєрів і плануєте їх розповсюдити в ЦНАП та лікарні впродовж двох місяців. Близько 40% людей, що отримали флаєри, переглянуть їх (це 2000 осіб). З них близько 40% перейдуть за посиланням. Отже, флаєри можуть привести на сайт близько 800 користувачів</p>	<p>Близько 100 людей за день бачитимуть плакати (середня кількість записів на послуги в лікарні та ЦНАП разом). Порахувавши робочі дні за два місяці, отримаємо 4 000 осіб. Припускаємо, що з них 30% перейдуть за QR- кодом. Отримуємо, що через плакати на сайт потраплять 1 200 користувачів.</p>	<p>Люди, популярні у вашій громаді, розмістять на своїх сторінках у соцмережах пост про ваш сайт і посилання на нього. Якщо людина має 5 000 підписників, то близько 1 500 (30%) побачать пост. Із них 50% (750 осіб) перейдуть за посиланням (адже довіра до місцевих лідерів думок висока, а питання є актуальним).</p>
<p>Загальна відвідуваність за всіма каналами – 10 310 унікальних відвідувачів + користувачі, які прийдуть завдяки сарафанному радіо.</p>			

Примітка: розроблено на основі [14, с. 30].

ДОДАТОК Л

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ

Таблиця 1 – Приклади кількісних і якісних показників ефективності
[14, с. 15]

Приклади кількісних КРІ	Приклади якісних КРІ
<ul style="list-style-type: none">• кількість переглядів відео• кількість реакцій у соцмережах• кількість переходів на сайт• зростання кількості підписників сторінки• кількість розповсюджених друкованих матеріалів• кількість людей, що скористалися послугою• кількість згадок у медіа• частка позитивних відгуків (з-поміж усіх відгуків)	<ul style="list-style-type: none">• тональність публікацій• зміни в ставленні до людини, питання або закладу• підвищення впізнаваності закладу• підвищення рівня довіри• участь лікарів у створенні матеріалів• рівень візуального оформлення матеріалів• залученість заінтересованих сторін до співпраці

Примітка: розроблено на основі [14, с. 15].