

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ФОРМИ ТА ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙ В ПРОСУВАННІ ГРОМАДСЬКИХ
ОРГАНІЗАЦІЙ**

(на прикладі ГО “Міжнародна Школа Рівних Можливостей”)

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

Студентки групи РЗГб-2-21-4.0д.)
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Балагур Анастасії Юрївни

(підпис)
«_____» _____ 20_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Науковий керівник
(кандидат політичних наук,
доцент кафедри
реклами і зв'язків з громадськістю)
Гуцол Ольга Іванівна

Члени комісії:

«_____» _____ 20_ р.

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту.....	3
Рекламні та PR-продукти.....	4

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....	5
------------	---

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ТА ФІНАНСОВЕ ПІДҐРУНТЯ ПРОЄКТУ

1.1. Аналіз інформаційного поля та цільових аудиторій.....	11
1.2. Економічні аспекти впровадження проєкту.....	24

РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНІ РІШЕННЯ ТА ТЕХНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОМОЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

2.1. Опис і функціональність рекламних та PR-продуктів.....	26
2.2. Дизайнерське рішення промоційних матеріалів	32

РОЗДІЛ 3. КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Канали поширення та концепція промоції.....	40
3.2. Оцінка ефективності поширених промоційних продуктів...	43

Список використаних джерел.....	50
---------------------------------	----

ДОДАТКИ.....	52
--------------	----

Частина I. ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Громадська організація “Міжнародна Школа Рівних Можливостей” (МШРМ) заснована у 2000 р. і об'єднує молодь для просвітницьких ініціатив з гендерної рівності в Україні. Організація ініціювала створення платформи “Коаліція 1325. Київщина”, яка об'єднує різні сектори для впровадження Резолюції РБ ООН №1325 щодо участі жінок у питаннях миру та безпеки. Промоційний проєкт спрямований на просування МШРМ та популяризацію “Коаліції 1325. Київщина” як її важливої ініціативи.

Ціллю промоційного проєкту є підвищення впізнаваності та посилення позитивного іміджу МШРМ та “Коаліція 1325. Київщина” серед цільових аудиторій. Основним завданням є розробка та реалізація комплексу промоційних комунікацій, що ефективно донесуть інформацію про діяльність організації, її цінності та внесок в утвердження гендерної рівності та впровадження принципів Резолюції РБ ООН №1325 на Київщині.

Промоційна кампанія складається з трьох розділів:

Розділ 1 «Аналітичне та фінансове підґрунтя проєкту» містить аналіз ринку, аудиторії та фінансових умов реалізації промоційної кампанії ГО МШРМ та “Коаліції 1325. Київщина”.

Розділ 2 “Візуальні рішення та технічні особливості промоційних матеріалів” характеризує ідею та оформлення рекламних продуктів.

Розділ 3 «Канали поширення промоційних продуктів та оцінка ефективності» розкриває конкретні засоби поширення розробленої рекламної продукції, спрямованої на промоцію діяльності МШРМ та “Коаліції 1325. Київщина”.

РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ

1. Логотип “Коаліції 1325. Київщина” - 1;
2. Банер “Коаліції 1325. Київщина” - 1;
3. Інтерв’ю громадських активісток для рубрики “Ті, що надихають” у рамках ініціативи “Коаліції 1325. Київщина” - 2;
4. Рекламні відеоролики для форум-театру МШРМ, адаптованих для соціальних платформ Instagram та YouTube - 2;
5. Афіша вистави “Без маски, або відвертий з собою” для постановки форум-театру МШРМ - 1;
6. Сертифікат для тренерок з ментального здоров’я - 1;
7. Серія постів в Instagram та Facebook про ментальне здоров’я - 6;
8. Пости-звіти з щотижневих навчальних сесій з ментального здоров’я - 5;

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність. Сучасні громадські організації, особливо ті, що ініціюють значущі суспільні зміни, потребують ефективної комунікації для досягнення своїх цілей і посилення впливу. Громадська організація “Міжнародна Школа Рівних Можливостей” вже понад два десятиліття відіграє важливу роль у формуванні демократичного суспільства. Її діяльність зосереджена на просуванні політики рівних прав та можливостей, підтримці ментального здоров’я, утвердженні гендерної рівності та створенні простору для взаємонавчання, взаємоповаги та інклюзії.

З огляду на нові соціальні виклики, які постали перед українським суспільством у зв’язку з війною, особливої актуальності набуває реалізований ГО проєкт «Дбаємо про ментальне здоров’я – відкриваємо джерела власної сили». Його мета — підтримка громадян України, зокрема жінок і дівчат з інвалідністю, у подоланні психологічних викликів, пов’язаних із війною, через розвиток ментальної грамотності, набуття стійкості до стресу та формування волонтерської мережі.

За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров’я, кожен п’ятий мешканець України — тобто близько 10 мільйонів осіб — перебуває у зоні ризику розвитку психічних розладів. Війна погіршує не лише психологічний стан, але й соціальні й економічні умови, які, у свою чергу, є критично важливими детермінантами ментального здоров’я [13].

Проєкт громадської організації було започатковано на основі масштабного анкетування мешканців Києва та Київської області, яке проводилось за участю швейцарських дослідників. Результати опитування виявили

погіршення психоемоційного стану більшості респондентів, серед яких була значна частка людей з інвалідністю. Вони повідомили про тривожність, депресивні стани, порушення сну та інші симптоми, спричинені тривалим стресом. У відповідь на це команда ГО розробила комплексну ініціативу, яка охоплює проведення серії тематичних онлайн-тренінгів, створення освітніх матеріалів, практичну роботу в громадах та розвиток волонтерського руху під гаслом: «Зберігати своє ментальне здоров'я — це здорово!»

Особливе місце у межах проєкту посідає форум-театр, а саме театральна постановка на тему ментального здоров'я, як інструмент художнього осмислення пережитого досвіду та засіб суспільного діалогу. Театральна діяльність як форма активного мистецтва допомагає не лише поширювати знання, а й викликати емпатію, стимулювати особистісні зміни та трансформації в громаді.

МШРМ є надійним партнером для багатьох закладів загальної середньої освіти України, оскільки підтримує учнів у процесі самопізнання, формуванні власної життєвої траєкторії та набутті соціально значущих навичок. Співпраця з організацією сприяє формуванню позитивного освітнього середовища, що дозволяє підліткам активніше включатися в життя громади й реалізовувати власні ініціативи [1].

Крім того, МШРМ ініціювала створення “Коаліції 1325. Київщина” — платформи, спрямованої на реалізацію принципів гендерної рівності, забезпечення прав жінок у сфері миру та безпеки, запобігання насильству, формування безпечного середовища в громадах, імплементацію положень Резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпека» та реалізацію Національного плану дій з її виконання в Київській області. Важливо, що до

створення цієї ініціативи Київщина залишалася єдиним регіоном України без подібної Коаліції [6]. Українські жінки повинні бути повноцінно залучені до процесів прийняття рішень, зокрема в період післявоєнного відновлення та розбудови, а також до миротворчих ініціатив. У цьому контексті Резолюція 1325 Ради Безпеки ООН відіграє ключову роль як міжнародний документ, що офіційно фіксує позицію ООН щодо необхідності посилення участі жінок у забезпеченні миру, реагуванні на безпекові виклики та гуманітарних діях. Її прийняття стало відповіддю на усвідомлення того факту, що жінки зазнають надмірних страждань унаслідок збройних конфліктів, але водночас значною мірою виключені з миротворчих переговорів і процесів прийняття стратегічних рішень [2]. Згідно з положеннями Резолюції 1325 Ради Безпеки ООН, стабільний мир можливий лише за умови повноцінної та рівноправної участі жінок у всіх процесах, пов'язаних з безпекою та відновленням. Цей документ базується на чотирьох ключових принципах: участі жінок у миротворчих процесах (Participation), їх захисті в умовах конфлікту (Protection), превентивних заходах для запобігання насильству та збройним зіткненням (Prevention), а також забезпеченні гуманітарного реагування, відновлення та примирення (Rehabilitation/Reconciliation) [11].

З огляду на зазначене, особливої ваги набуває розробка ефективної промоційної стратегії ГО МШРМ, спрямованої на якісне інформування суспільства про її діяльність, підвищення видимості та впливу ініціатив, підтримку комунікації всередині Коаліції, а також залучення нових партнерів і союзників [6]. У контексті європейської інтеграції України, де принципи гендерної рівності, інклюзії та охорони ментального здоров'я набувають системного характеру, актуальність кваліфікаційної роботи, присвяченої просуванню таких ініціатив, є беззаперечною.

Сфера застосування. Результати цієї кваліфікаційної роботи можуть бути використані для реалізації комунікаційних стратегій у діяльності громадських організацій, зокрема таких, як ГО МШРМ та ініціатива “Коаліція 1325. Київщина”. Запропоновані підходи та інструменти ефективні для просування соціальних проєктів у цифровому та фізичному середовищі, формування впізнаваного іміджу ініціатив, побудови емоційного зв’язку з цільовою аудиторією через персональні історії та візуальну айдентику, а також побудови експертного і корисного іміджу громадської організації.

Зокрема, застосування розроблених візуальних матеріалів, інтерв'ю, медіа-контенту та звітних постів можливе для промоції:

- регіональної коаліції, що реалізує положення Резолюції ООН 1325 «Жінки, мир, безпека»;
- форум-театру як інструменту соціального впливу, зокрема вистав на тему ментального здоров’я;
- освітньо-психологічних ініціатив на кшталт проєкту «Дбаємо про ментальне здоров’я – відкриваємо джерела власної сили».

Ці результати можуть бути інтегровані у кампанії для соціальних мереж, використані на офлайн-заходах, поширені через медіа та презентаційні формати. Також вони можуть слугувати зразком для інших громадських організацій, які працюють у сферах інклюзії, прав людини, ментального здоров’я та гендерної рівності, і потребують ефективних промоційних інструментів для підвищення видимості та впливу своїх ініціатив.

Новизна кваліфікаційної роботи полягає в розробці комплексної промоційної стратегії для громадської організації, яка поєднує сучасні інструменти візуальної комунікації, соціальних медіа та сторітелінгу для просування

соціально значущих ініціатив у сфері ментального здоров'я, гендерної рівності та розбудови миру.

Особливістю роботи є міжсекторальний підхід до промоції: одночасне охоплення трьох напрямів діяльності — освітнього проєкту «Дбаємо про ментальне здоров'я – відкриваємо джерела власної сили», форум-театру як мистецького інструменту соціальної трансформації, а також платформи “Коаліція 1325. Київщина”, яка втілює міжнародні принципи рівності та безпеки на регіональному рівні.

Проєкт демонструє новий рівень взаємодії між громадською організацією та аудиторією — через створення персоналізованого, емпатійного контенту (інтерв'ю з учасницями), регулярну соціальну комунікацію, візуальне оформлення для різних каналів (офлайн і онлайн), а також адаптацію промоційних матеріалів під особливості платформи (Instagram, Facebook, YouTube). Такий підхід сприяє підвищенню видимості соціальних ініціатив, налагодженню довіри до громадського сектору та закріпленню важливих тем у публічному просторі.

Мета проєкту - розробка та практична реалізація комплексу промоційних комунікацій для підвищення впізнаваності та ефективності діяльності громадської організації МШРМ та її ініціативи “Коаліції 1325. Київщина” шляхом застосування різноманітних комунікаційних форм та інструментів.

Завдання проєкту:

1. Проаналізувати інформаційне поле та виявити громадські організації зі схожою сферою діяльності, спрямованою на захист прав людини, просування гендерної рівності та підтримку ментального здоров'я.
2. Визначити цільову аудиторію “Коаліції 1325. Київщина” та громадської організації МШРМ з урахуванням специфіки їх діяльності.
3. Провести SWOT-аналіз діяльності “Коаліції 1325. Київщина” та Міжнародної Школи Рівних Можливостей.
4. Розробити комплекс промоційних комунікацій для обох організацій.
5. Визначити канали поширення розроблених промоційних матеріалів і проаналізувати доцільність їх вибору.
6. Здійснити розрахунок витрат на виготовлення та поширення промоційної продукції.
7. Провести аналітичну оцінку ефективності створених комунікаційних матеріалів у контексті впізнаваності організацій.

Структура. Дипломна робота складається із вступної частини, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг диплому – 84 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Аналіз інформаційного поля та цільових аудиторій.

Громадська організація “Міжнародна Школа Рівних Можливостей” зосереджує свою діяльність на захисті прав дітей, підлітків і молоді, а також на запобіганні всім формам дискримінації та насильства [3]. Її освітні та видавничі ініціативи охоплюють широкий спектр актуальних соціальних викликів. Протягом більш ніж двадцяти років організація слугує платформою для набуття практичних навичок і реалізації дієвих механізмів впливу на молодіжну політику [10]. Головною метою діяльності МШРМ є сприяння формуванню оновленого, справедливого суспільства. Ключовими напрямками роботи організації виступають: 1) просування принципу гендерної рівності; 2) протидія торгівлі людьми; 3) запобігання культурно-соціальній едукативній дискримінації (КСЕД); 4) створення безпечного соціального простору; 5) боротьба з поширенням ВІЛ/СНІДу; 6) формування навичок безпечної поведінки; 7) підтримка дітей з особливими освітніми потребами; 8) захист прав ненароджених дітей; 9) забезпечення правової допомоги; 10) запобігання домашньому та гендерно зумовленому насильству; 11) протидія корупційним проявам. Слід також відзначити, що МШРМ є учасником всеукраїнської мережі з протидії КСЕД [12]. У межах адвокаційної діяльності МШРМ ініціює зміни на рівні місцевих і національних політик, забезпечуючи представництво інтересів різних соціальних груп у публічному просторі.

За спостереженнями Bebbington, Hickey & Mitlin, дедалі більшу роль у діяльності таких громадських структур, як МШРМ, відіграють інноваційні підходи, зокрема інтерактивні методики та цифрові інструменти.

Використання сучасних онлайн-ресурсів у роботі з молоддю дає змогу організації підвищувати рівень обізнаності школярів щодо питань соціалізації — ефективної комунікації, побудови кар'єри, ведення діалогу, а також формування цінностей і моделей поведінки [15].

У практичному арсеналі МШРМ — численні тренінги («Лідерство та комунікація», «Профілактика торгівлі людьми», «Здоров'я та безпека», «Права людини», «Розвиток ГО», «Основи підприємництва», «Інтернет-безпека», «Антикорупційна свідомість», «Форум-театр», «Запобігання гендерному насильству», «Право на мир», «Права підлітків» тощо). Також організація впроваджує вуличні акції з елементами інтерактиву, публічні виступи, інформаційні кампанії у ЗМІ, друковану продукцію, освітні вебресурси, молодіжні події з тематичними програмами. Особливої ваги набуває метод «рівний – рівному», у якому школярі навчають однолітків, поширюючи знання з прав людини. Завдяки цьому підходу тисячі молодих людей отримали корисну інформацію щодо поваги до гідності та прав кожної людини [4].

Однією з ключових ініціатив МШРМ є діяльність Гендерного Інтерактивного Театру, заснованого 2002 року. Формат передбачає короткі сценки (10–15 хвилин) за участі непрофесійних акторів, що розгортаються у форматі відкритого діалогу з глядачами [4]. На думку дослідниці В. Шахрай, театральні постановки можуть позитивно впливати на різні соціальні групи та сфери, зокрема шляхом акцентування уваги на важливих проблемах громади чи освітнього середовища, розгляду девіантної поведінки молоді (такої як уживання алкоголю, тютюнопаління або правопорушення), а також через підтримку вразливих категорій населення, підвищуючи їхнє соціальне благополуччя [14].

Окрім того, організація є ініціатором гендерної обсерваторії — платформи моніторингу й аналізу гендерної чутливості у ЗМІ, публічній політиці та громадській думці. Для реалізації довгострокових завдань та зміцнення інституційного потенціалу МГО активно створює горизонтальні та вертикальні мережі співпраці, зокрема на базі всеукраїнських гендерних шкіл, тренінгів і спеціалізованих центрів, як-от антикризовий центр «МАЯК». Завдяки комплексному та системному підходу діяльність МШРМ послідовно інтегрує принципи гендерної рівності, правозахисту та інклюзії в освітні, культурні й комунікаційні простори України.

Інформаційне поле організації охоплює різноманітні канали комунікації — офіційний вебсайт, соціальні мережі, участь у медіа-проектах, а також активну співпрацю з громадськими ініціативами, державними установами та міжнародними організаціями. Серед партнерів — Міністерство освіти і науки України, Міністерство внутрішніх справ, Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді, Державний інститут розвитку сім'ї та молоді, Посольства Фінляндії, США та Швейцарії в Україні, Агентство США з міжнародного розвитку (USAID), Організація з безпеки та співробітництва в Європі (ОБСЄ), Фонд «Мама Кеш», Міжнародна організація ЕСРАТ, Міжнародний гуманітарний центр «Розрада», Всеукраїнський фонд Надії та Добра, Всеукраїнський фонд розвитку інтелектуальних та природних ресурсів України, Київський Центр роботи з жінками, київські загальноосвітні школи та інші [6].

Офіційний вебсайт МШРМ (<https://gender-ua.org/>) виконує формальну функцію — засвідчує офіційне існування організації та містить базову інформацію про організацію, напрямки та форми діяльності, фотозвіти, ключові новини, перелік партнерів, контакти і тд.

Соціальні мережі, зокрема Facebook та Instagram, є основними каналами комунікації. Вони використовуються для оперативного поширення інформації та підтримки зворотного зв'язку з громадськістю. Це відповідає сучасним тенденціям у сфері комунікації громадських організацій, де цифрові платформи стають ключовими інструментами взаємодії з цільовими аудиторіями.

Аналізуючи інформаційне поле та діяльність споріднених організацій можна визначити кілька об'єднань, чия робота є найбільш близькою до діяльності МШРМ за напрямками, ціннісними і практичними орієнтирами та відображенням спільних тем у публічній комунікації.

Зокрема, до таких організацій можна віднести ГО «Ла Страда-Україна», яка з 1997 року веде системну роботу у сфері протидії насильству, зокрема сексуальній експлуатації жінок і дівчат, а також торгівлі людьми. Її експертний досвід, адвокаційна діяльність, широка освітня практика та участь у національних кампаніях створюють спільне поле із МШРМ, яка також працює в цих напрямках, фокусуючись на захисті прав жінок, дітей та підлітків у ситуації вразливості [5].

«Український жіночий фонд» посідає ключову позицію в цьому інформаційному полі як донорська і аналітична платформа, що підтримує феміністичні ініціативи, гендерночутливе громадянське суспільство та місцеві лідерські практики. Фонд сприяє посиленню потенціалу жіночих організацій, зокрема таких як МШРМ, підтримує програми лідерства, захисту прав дітей і жінок, залучення жінок до прийняття рішень на місцевому та національному рівнях. Її діяльність зі створення навчальних платформ, підтримки жіночого лідерства та адвокаційних кампаній у сфері виконання Резолюції 1325 ООН

корелює з діяльністю МШРМ як координаторки “Коаліції 1325. Київщина” [8].

«Центр гендерної культури», будучи потужним регіональним і національним майданчиком для просування гендерної рівності, інтерактивної освіти та підтримки жіночого лідерства, органічно входить до інформаційного поля МШРМ. Його ініціативи у сфері формування гендерночутливого освітнього та громадського середовища, просування феміністичних підходів до публічної політики, створення безпечних просторів для діалогу та емансипації жінок відповідають як ціннісним, так і змістовним пріоритетам МШРМ. Обидві організації є учасницями коаліцій за резолюцією 1325, розвивають інноваційні освітні формати та працюють із вразливими групами, зокрема ВПО та молоддю [9].

«Київський міський Центр гендерної рівності, запобігання та протидії насильству» також є активним учасником інформаційного поля МШРМ, зокрема завдяки діяльності з підтримки жінок, які пережили насильство, надання соціальних, юридичних та психологічних послуг, розвитку програм економічного самозарадження та соціального супроводу. Як і МШРМ, центр реалізує проєкти з просвітництва, тренінги з прав людини, адвокаційні кампанії, а також підтримує молодіжні й жіночі ініціативи в Києві та на місцях [7].

Ці приклади демонструють наявність розгалуженої мережі споріднених за цінностями організацій, з якими МШРМ може або вже має потенціал до партнерства, обміну досвідом та спільного посилення інформаційного впливу в українському громадянському суспільстві.

Цільова аудиторія “Коаліції 1325. Київщина” визначена на основі аналізу її

публічної комунікації у соціальних мережах, зокрема Facebook. Також з огляду на проведені у 2024-2025 роках заходи, а також склад учасниць та партнерських організацій, можна сформулювати таку узагальнену характеристику.

“Коаліція 1325. Київщина” звертається передусім до активних жінок, які залучені до процесів формування безпечного, демократичного й рівноправного середовища у своїх громадах. Основну цільову групу складають представниці громадянського суспільства: активістки, волонтерки, правозахисниці, керівниці місцевих громадських організацій, а також жінки, які займають активну життєву позицію у своїх громадах. Значну частину аудиторії становлять жінки, які вже мають досвід у сфері гендерної рівності, соціальних послуг, протидії насильству, підтримки постраждалих, реінтеграції внутрішньо переміщених осіб тощо. Ключовим географічним фокусом є Київська область, особливо — невеликі територіальні громади.

Також до цільової аудиторії належать представниці органів державної влади та місцевого самоврядування (обласного, районного та громадянського рівнів), зокрема працівниці профільних департаментів соціальної політики, юстиції, освіти, молодіжної політики. Окрему категорію становлять представники правоохоронних органів і судової системи, залучені до міжсекторальної взаємодії у сфері протидії домашньому насильству, торгівлі людьми та реалізації Національного плану дій щодо виконання Резолюції Ради Безпеки ООН 1325 “Жінки, мир, безпека”.

Важливою аудиторією також є міжнародні партнери, донори, експертні спільноти, які підтримують проекти, пов’язані з локалізацією Резолюції 1325, розвитком спроможності жіночих ініціатив і побудовою гендерно чутливих

політик на регіональному рівні.

З урахуванням специфіки регіону, Коаліція активно працює із представницями сільських громад, де потреба у безпечному середовищі та захисті прав жінок часто стоїть особливо гостро. Таким чином, аудиторія Коаліції не обмежується професійною сферою — важливими критеріями є громадська залученість, ініціативність та орієнтація на позитивні зміни у місцевому середовищі.

З психографічної точки зору цільова аудиторія — це особи з чіткими демократичними цінностями, що підтримують права людини, гендерну рівність, розвиток локальних громад та децентралізацію. Вони зацікавлені у миротворчих процесах, прагнуть професійного та особистісного розвитку, активно долучаються до тренінгів, форумів, круглих столів та інших просвітницьких подій.

У Facebook аудиторія проявляє стриману, але стабільну зацікавленість. Комунікація на сторінках Коаліції перебуває у стадії становлення: контент здебільшого сприймається через перегляди, тоді як кількість реакцій чи коментарів залишається порівняно невеликою. Це характерно для нових громадських ініціатив, які перебувають у процесі формування постійної аудиторної бази.

У широкому сенсі, цільова аудиторія “Коаліції 1325. Київщина” — це:

- жінки-лідерки громад Київської області;
- представниці та представники громадських організацій, які працюють у сфері прав людини, гендерної рівності та безпеки;

- працівники місцевих органів влади й соціальних служб;
- фахівці у сфері правосуддя, безпеки та соціальної політики;
- міжнародні партнери, зацікавлені в локалізації підходів “Жінки, мир, безпека” в Україні.

Аналіз цільової аудиторії громадської організації МШРМ здійснено на основі особистої присутності на навчальних сесіях у межах проєкту “Дбаємо про ментальне здоров’я — відкриваємо джерела власної сили”, аналізу контенту та взаємодії користувачів на офіційних сторінках організації в Instagram, Facebook і на вебсайті. Додатковими джерелами стали спостереження за діяльністю форум-театру та участь у роботі з учасниками вистави, присвяченої темі ментального здоров’я, яка є частиною цього проєкту.

Цільова аудиторія громадської організації МШРМ є багаторівневою, охоплює декілька соціальних і вікових груп, і формується відповідно до напрямів діяльності організації та каналів комунікації. Проєкти, які реалізовує МШРМ, мають міжсекторальний характер і залучають різні категорії населення: жінок, молодь, педагогів, громадських лідерок і лідерів, осіб, що працюють із вразливими групами, а також підлітків і молодих людей, які шукають простір для самоусвідомлення й участі.

У межах проєкту “Дбаємо про ментальне здоров’я — відкриваємо джерела власної сили” особливий фокус спрямований на жінок, які прагнуть опанувати навички ментального самозбереження та готові у майбутньому стати волонтерками-тренерками. Це переважно жінки віком 25–55 років із

досвідом громадської, педагогічної чи волонтерської роботи, часто — внутрішньо переміщені особи, або мешканки громад, які постраждали внаслідок воєнних дій. Ця аудиторія є зацікавленою у психологічній підтримці, розвитку навичок саморегуляції та прагне впливати на зміни у своїх спільнотах.

Ще одним помітним сегментом аудиторії є молодь віком 16–25 років, зокрема учні старших класів, студенти й молоді активісти, які залучаються через освітні вистави, інтерактивні перформанси, форум-театри на теми прав людини, гендерної рівності та психоемоційного здоров'я. Вистави та тренінги часто проводяться в університетах, молодіжних просторах, таборах і центрах дозвілля, що свідчить про активне звернення до молодіжної цільової аудиторії через мистецькі та освітні формати.

Через соціальні мережі, зокрема Facebook, організація взаємодіє з громадськими активістами, лідерами думок, представниками інших ГО та міжнародних партнерів. У цьому випадку мова йде про аудиторію 30–60 років — осіб із досвідом роботи у громадському секторі, які шукають партнерства, методичні матеріали або можливості для професійного розвитку. Згідно з даними аналітики Facebook-сторінки організації, переважна більшість аудиторії — це жінки. Найбільш чисельними є вікові групи 35–44 та 25–34 роки. Менш активно представлені молодші користувачі, а також особи віком понад 55 років. Аудиторія охоплює як мешканців великих міст України, зокрема Києва, Львова, Вінниці, Дніпра, Харкова, Одеси, Івано-Франківська, Луцька та Броварів, так і представників української діаспори та зацікавлених осіб з-за кордону. Окрім Польщі (зокрема Кракова), зафіксовано інтерес до сторінки і з боку мешканців інших європейських країн. Найбільша кількість підписників зосереджена в столиці України — місті Києві. Також до

географічної цільової аудиторії входять інші великі обласні центри, як-от Львів, Вінниця, Одеса, Дніпро, Харків, Луцьк, Івано-Франківськ, а також деякі менші міста й селища, зокрема Бровари.

Аудиторія Instagram більш різноманітна: від молоді, яка цікавиться темами самопізнання, гендерної культури, ментального здоров'я, до активних громадян і волонтерів, що слідкують за діяльністю МШРМ.

Важливу частину цільової аудиторії також становлять фахівці соціальної сфери, педагоги, психологи, працівники інституцій, які працюють із вразливими групами. Вони є учасниками навчальних програм, гендерних шкіл і тренінгів, організованих МШРМ, зокрема в межах співпраці з проєктом «Гендерна обсерваторія» та антикризовим центром «МАЯК».

Таким чином, аудиторія МШРМ — це переважно жінки і молодь, залучені до тем ментального здоров'я, гендерної рівності, захисту прав людини та соціального активізму. Вікові межі можуть коливатися залежно від проєкту, але найактивнішими групами є 16–25 та 25–55 років. Об'єднує цю аудиторію інтерес до суспільних змін, бажання впливати на своє середовище та отримувати інструменти для саморозвитку й допомоги іншим.

Варто зазначити наявність міжнародної аудиторії, яка формується за рахунок міжнародних показів форум-театру організації за кордоном, що сприяє поширенню інформації про діяльність ГО серед іноземної публіки.

Аудиторія сторінок характеризується помірною активністю. Вона передусім ознайомлюється з публікаціями, не виявляючи значної кількості реакцій чи коментарів. Така поведінка є типовою для сторінок громадських організацій освітнього спрямування, де переважає інформаційне споживання контенту. Це

свідчить про наявність зацікавленості та сталий інтерес до діяльності, навіть за мінімального залучення у взаємодію.

Як показує SWOT-аналіз (див. таблицю 1.1), “Коаліція 1325. Київщина” має потенціал до зростання завдяки партнерській підтримці з боку міжнародних структур, залученню кваліфікованих фахівців і взаємодії з авторитетною організацією МШРМ, що забезпечує методичну та інституційну основу. Водночас як молода ініціатива, Коаліція ще не встигла повністю сформувати впізнаваність і широку підтримку серед населення, а її діяльність обмежена скромними ресурсами та донорською залежністю. Відкритими залишаються перспективи налагодження міжорганізаційних партнерств, запуску інформкампаній, активнішого використання соціальних мереж і посилення присутності у публічному просторі через події та освітні ініціативи. Основними бар’єрами можуть стати загальна конкуренція в секторі, недостатнє реагування з боку влади на тематику миру й безпеки та збереження стереотипів щодо участі жінок у цих процесах.

Таблиця 1.1 SWOT-аналіз “Коаліції 1325. Київщина”

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Важлива суспільна місія – сприяння рівності, безпеці та залученню жінок до миротворчих процесів; - Підтримка з боку міжнародних організацій та урядових структур;	- Відносно нова ініціатива – ще немає широкого впізнаваного бренду; - Новостворена структура; - Обмежений бюджет на PR та рекламу;

Продовження табл. 1.1

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Наявність експертів, тренерів та активістів, які можуть ділитися знаннями; - Підтримка з боку досвідченої ГО Школа Рівних Можливостей із понад 20-річним досвідом правозахисної та просвітницької роботи;	- Низька обізнаність населення щодо Резолюції РБ ООН 1325 та її впливу на життя людей; - Залежність від зовнішніх партнерів та донорів у фінансуванні.
Можливості	Загрози
- Розширення Коаліції через партнерство з іншими ГО та міжнародними фондами; - Проведення роз'яснювальної кампанії щодо існування та діяльності Коаліції; - Активніше використання соцмереж; - Залучення грантів та фінансової підтримки для розвитку; - Проведення подій, тренінгів, конференцій для підвищення обізнаності; - Створення інформаційних матеріалів (буклети, відео, статті) для популяризації ідей Коаліції;	- Недостатня увага з боку влади та суспільства до проблем, які порушує Коаліція; - Конкурування за увагу з іншими соціальними ініціативами; - Стереотипи щодо ролі жінок у миробудівних і громадських ініціативах; - Політична нестабільність, що може впливати на фінансування та реалізацію проєктів.

Аналіз SWOT ГО " Міжнародна Школа Рівних Можливостей" (див. таблицю 1.2) демонструє, що організація має значний інституційний досвід, потужний

експертний ресурс і унікальні інструменти роботи (форум-театр, гендерна обсерваторія), що забезпечують вплив як на національному, так і на міжнародному рівнях. Водночас організація стикається з викликами у сфері цифрової комунікації: слабка присутність у сучасних форматах, нестача ресурсів, а також перевантаження команди можуть стримувати її подальший розвиток. Розширення цифрової активності та зміцнення партнерств відкривають нові можливості для зростання, однак зберігається загроза стигматизації гендерної тематики та залежності від зовнішнього фінансування.

Таблиця 1.2 SWOT-аналіз ГО “Міжнародна Школа Рівних Можливостей”

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Понад 20 років діяльності та сталий досвід у реалізації соціально важливих проєктів; - Інноваційні освітні методики (форум-театр, інтерактивні тренінги); - Масштабування форум-театру в міжнародний міжкультурний формат; - Власна Гендерна обсерваторія — унікальний для України аналітичний центр; - Сильна фахова команда, збережений лідерський склад із 2000 року; - Адвокаційна сила — участь у розробці законів, подача доповідей до ООН;	- Не висока активність аудиторії на сторінках в соцмережах; - Відсутність візуальної і комунікаційної уніфікації бренду; - Обмежені технічні та людські ресурси, значна частина роботи тримається на волонтерстві; - Слабка присутність у новітніх цифрових форматах і відсутність Tik-Tok; - Високе навантаження на активних учасників команди - ризик професійного вигорання.

Продовження табл. 1.2

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Співпраця з університетами, освітніми платформами, європейськими партнерами, держустановами.	
Можливості	Загрози
- Масштабування освітніх програм з ментального здоров'я для нових ЦА; - Можливість поглибити співпрацю в межах національних стратегій (зокрема з МОН, МВС, ОБСЄ) для посилення впливу та залучення нових партнерів; - Розширення цифрової присутності (Reels, TikTok, YouTube Shorts, інтерактивні сторіс) для залучення молоді;	- Загроза стигматизації тем гендерної рівності в умовах суспільної поляризації; - Фінансова залежність від грантової підтримки; - Загальна конкуренція серед ГО за ресурси, увагу медіа та донорів; - Політична нестабільність, що може впливати на фінансування та реалізацію проєктів.

1.2. Економічні аспекти впровадження проєкту

Впровадження даного проєкту характеризується значною оптимізацією витрат завдяки використанню наявних ресурсів та безкоштовних інструментів. Більшість промоційних продуктів були створені власними силами з мінімальними фінансовими вкладеннями.

Зокрема, розробка логотипу “Коаліції 1325. Київщина”, створення банера Коаліції, підготовка інтерв'ю з громадськими активістками, виробництво рекламних відеороликів для театру, дизайн афіші вистави та розробка

сертифіката для тренерок здійснювалися з використанням програм Canva та Adobe Illustrator. Поширення інформації через серію постів в Instagram та Facebook, а також публікація постів-звітів проводилися на безкоштовних платформах. Зйомка відеоматеріалів здійснювалася за допомогою мобільного телефону, а монтаж – у безкоштовних мобільних додатках InShot та VN.

Єдиною платною складовою промоційної кампанії стало друкування банера “Коаліції 1325. Київщина” розмірами 800x1800 мм. Орієнтовна вартість друку вертикального банера такого розміру може коливатися від 700 до 1500 гривень за одиницю.

Таким чином, загальні економічні витрати на впровадження промоційної кампанії були мінімізовані та фактично обмежилися витратами на друк банера. Використання безкоштовних цифрових інструментів та власних ресурсів дозволило ефективно реалізувати заплановані промоційні заходи з мінімальними фінансовими вкладеннями.

РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНІ РІШЕННЯ ТА ТЕХНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОМОЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

У межах просування діяльності громадської організації “Міжнародна Школа Рівних Можливостей” та ініціативи “Коаліція 1325. Київщина” було розроблено комплекс різноманітних промоційних матеріалів, які сприяють покращенню видимості проєктів, підвищенню обізнаності громадськості про їхню діяльність і формуванню позитивного іміджу організацій. Кожен продукт виконує конкретні функції у межах загальної комунікаційної стратегії, а також відповідає сучасним вимогам до візуальної привабливості та технічної адаптивності для різних медіаплатформ.

У цьому розділі буде представлено опис створених рекламних та PR-продуктів, розкрито їхню функціональність та обґрунтовано вибрані дизайнерські рішення відповідно до цілей і цінностей організацій.

2.1. Опис і функціональність рекламних та PR-продуктів

Логотип “Коаліції 1325. Київщина” розроблений з урахуванням напряму діяльності Коаліції, а саме реалізація Резолюції Ради Безпеки ООН 1325 “Жінки, мир, безпека” на території Київської області (див.: Додаток А). Так як ініціатива мала до цього логотип у вигляді шаблону (див.: Додаток Б), тепер він допоможе формувати впізнаваність ініціативи серед аудиторії Київської області та створює візуальну сталість у публічній комунікації (див.: Додаток В). Цільовою аудиторією цього продукту є громадські організації, місцеві органи влади, представники/-ці громадянського суспільства та медіа. Логотип виконуватиме функцію візуального ідентифікатора на фото- та відеоконтенті, що дозволить аудиторії чітко розпізнавати матеріали, пов’язані з ініціативою, або ті, що створені у співпраці з партнерами.

Банер “Коаліції 1325. Київщина” виступає важливим елементом візуального супроводу під час публічних активностей Коаліції: тренінгів, форумів, пресконференцій та інших інформаційних подій (див.: Додаток Г). Цей промоційний продукт націлений на учасників/-ць заходів, представників громад, журналістів, запрошених спікерів та партнерів. Він виконує функцію візуальної ідентифікації Коаліції на заходах, фото- і відеоконтенті, що поширюються у соціальних мережах і засобах масової інформації, таким чином укріплюючи асоціативний зв’язок між візуальним стилем і діяльністю ініціативи. Банер створює враження професійності, організованості та єдності комунікаційного стилю. Також він працює як візуальний носій меседжу Коаліції про важливість участі жінок у процесах миротворення та забезпечення гендерної рівності на регіональному рівні. До того ж банер виконує не лише декоративну, а й інформаційну та символічну функції, слугуючи носієм ключового меседжу ініціативи.

Інтерв’ю громадських активісток для рубрики “Ті, що надихають” створені у межах ініціативи “Коаліції 1325. Київщина” з метою представлення історій учасниць “Коаліції 1325. Київщина”, жінок-лідерок, мешканок Київщини. Кожна розмова — це особиста історія про шлях до громадської активності, подолання викликів, мотивацію, участь у змінах і побудову безпечного середовища. Дружній, щирий та емоційний формат сприяє зв’язку з аудиторією, формує позитивний образ жінки-лідерки та надихає інших долучатися до ініціатив. Інтерв’ю матимуть вплив на широку громадськість, зокрема на підписників Коаліції у Facebook — мешканців Київщини, активістів і активісток, представників і представниць громадських організацій, освітян та освітянок. Окрім цього, інтерв’ю посилюють публічну

присутність самих учасниць: вони підвищують довіру до Коаліції, висвітлюють благодійні та активістські ініціативи героїнь, а також сприяють їх позиціонуванню як експерток і лідерок, з якими варто співпрацювати (див.: Додаток Д)

У межах промоційної кампанії театральної постановки “Без маски, або відвертий з собою” громадської організації МШРМ було створено два відеоролики: один — адаптований для короткого формату (Reels), інший — призначений для розміщення на платформі YouTube (див.: Додаток Е). Відео виконують функцію інформування про майбутній виступ, основною метою є привернення уваги потенційних глядачів і запрошення на виставу. Обидва ролики стисло й емоційно передають основну тему перфомансу, демонструючи ключові моменти з постановки. У соціальній мережі Instagram основний акцент зроблено на залучення молоді — учнівської та студентської аудиторії, які активно споживають візуальний контент у короткому форматі. Саме тому відео адаптоване для формату Reels, що дозволяє емоційно та динамічно представити тему ментального здоров’я, яку розкриває вистава. YouTube використовується переважно з архівною метою — для збереження інформації про подію в публічному доступі, а також для формального звітування.

Афіша вистави “Без маски, або відвертий з собою” виступає традиційним, але дієвим засобом анонсування події. Вона поєднує естетичну привабливість і функціональність — містить ключову інформацію про подію, викликає емоційний інтерес і стимулює до участі (див.: Додаток Ж). Основне завдання — стимулюють інтерес до події та заохотити її відвідати. Цільова аудиторія театральної вистави “Без маски, або відвертий з собою” варіюється залежно

від формату афіші та каналів її поширення. Загалом це молодь віком 13–22 років, активну в цифровому просторі, учні старших класів шкіл, батьки підлітків, які цікавляться психоемоційною підтримкою молоді та позашкільними заходами, студенти закладів вищої освіти, зокрема ті, що навчаються за гуманітарними та соціальними спеціальностями, викладачі та адміністрація університетів — як потенційні партнери або організатори групового відвідування, представники(-ці) громадських організацій, що працюють у сферах культури, освіти, гендерної рівності та ментального здоров'я, підписники(-ці) інформаційних ресурсів ГО МШРМ.

Сертифікат для тренерок з ментального здоров'я є важливим інструментом офіційного визнання участі та завершення серії навчальних сесій, організованих Міжнародною Школою Рівних Можливостей (див.: Додаток І). Сертифікат виконує кілька важливих функцій: засвідчує професійне зростання тренерок, мотивує до подальшого залучення в програми організації, підкреслює якість та структурованість освітніх процесів МШРМ, а також виступає елементом публічного представлення. Після отримання сертифікату учасниці часто публікують фото з ним у соціальних мережах, що сприяє додатковій популяризації програми та підсилює репутацію Школи як експертної організації у сфері ментального здоров'я та неформальної освіти. Такий тип продукту демонструє результативність проєктів організації та працює на її позитивний імідж. Цільовою аудиторією сертифікату є учасниці навчальних програм — активістки, представниці громадського сектору, залучені до теми ментального здоров'я. У такому форматі сертифікат виконує не лише документальну, а й промоційну функцію, поширюючи інформацію про діяльність МШРМ через особисті канали комунікації випускниць.

У межах навчального проєкту «Дбаємо про ментальне здоров'я — відкриваємо джерела власної сили» (за підтримки фонду Abilis) було реалізовано серію освітніх публікацій, ідентичних для соціальних мереж Instagram і Facebook. Ці інформаційно-просвітницькі дописи не були безпосередньо прив'язані до конкретних подій або заходів проєкту, але органічно доповнювали його загальний змістовий контекст.

Тематика публікацій включала важливі для тренерської діяльності й особистісної стійкості питання, зокрема:

- Тілесні практики як опір у тренерській та повсякденній роботі;
- П'ять практик заземлення: як залишатися в тілі, коли емоції беруть гору;
- Робота з групою: як залучати, направляти та тримати увагу;
- Опір та «модель S.H.E.R.»;
- Толерантне ставлення до представників уразливих спільнот;
- Міфи про ментальне здоров'я.

Ці дописи виконували низку важливих функцій. Інформаційну — оскільки поширювали знання, корисні для чинних і майбутніх тренерок у сфері ментального здоров'я. Профілактично-освітню — бо підвищували обізнаність широкої аудиторії щодо базових технік психоемоційної самопомоги. Іміджеву — як підтвердження експертності організації та її сталого фахового голосу у сфері ментального здоров'я (див.: Додаток К).

Візуальна єдність серії забезпечувала впізнаваність, а тематична цілісність — довіру до інформації, що подавалася. Публікації були адресовані як безпосереднім учасницям освітньої програми, так і ширшій аудиторії ГО МШРМ у соціальних мережах — жінкам, тренеркам, фахівчиням соціальної

сфери та всім, хто зацікавлений у збереженні ментального здоров'я.

У межах практичної діяльності було створено серію публікацій-звітів, присвячених щотижневим навчальним сесіям у межах проєкту «Дбаємо про ментальне здоров'я. Відкриваємо джерела власної сили». Тексти дописів формувалися на основі особистої участі в онлайн-зустрічах та містили структурований опис подій: зазначалися тема сесії, модератор(ка), запрошений(а) експерт(ка), ключові тези обговорення, здобуті знання й навички учасниць. Завершальний допис блоку включав підсумкові враження та цитати з відгуків слухачок. Загалом було опубліковано п'ять таких публікацій на теми:

- Відгуки учасниць про освітній блок проєкту;
- Модель BASIC Ph;
- Антиагресія: як справлятися з агресією та управляти нею;
- Протидія сексуальним домаганням. Прийняття культури згоди;
- Усвідомлення та оволодіння емоціями.

Цей тип комунікаційного контенту виконував кілька функцій: інформаційну — забезпечував прозорість освітнього процесу та звітував про реалізовану діяльність проєкту; репутаційну — підкреслював системність, якість і професійний рівень навчальних заходів, що позитивно впливало на імідж організації; мотиваційну — сприяв залученню нових учасниць до майбутніх програм, демонструючи приклад позитивного досвіду; документальну — виконував роль хроніки реалізації проєкту, слугував джерелом для подальших звітів і аналітики.

Цільовою аудиторією публікацій виступали підписники соціальних мереж ГО МШРМ, зокрема жінки, які зацікавлені в темі ментального здоров'я та

прагнуть отримати нові знання й практики самодопомоги. Окрім того, такі звіти були важливим елементом зовнішньої комунікації з партнерами, донорами та потенційними учасниками нових ініціатив (див.: Додаток Л).

Регулярне розміщення серії інформаційно-просвітницьких дописів та постів-звітів дозволяло організації підтримувати сталість комунікації з підписниками, зберігати зацікавленість до проєкту й зміцнювати імідж стабільного освітнього простору. Це вдалось зробити завдяки попередньо створеному контент-плану (див.: Додаток М). Усі пости одночасно публікувались на офіційних сторінках громадської організації у Facebook та Instagram, мали спільну структуру та стилістику, що сприяло формуванню впізнаваності інформаційної кампанії та утвердженню публічного образу Школи Рівних Можливостей як фахової інституції у сфері психосоціальної підтримки.

2.2. Дизайнерське рішення промоційних матеріалів

На логотипі «Коаліції 1325. Київщина» зображено профіль жінки, у волоссі якої розміщено символ голуба миру — як візуальне посилення на тематику Резолюції 1325 «Жінки, мир, безпека». Навколо центрального образу — кругове обрамлення з назвою документа. Воно створює відчуття завершеності й єдності, при цьому його стриманий сірий відтінок зберігає баланс, не відволікаючи увагу від центрального образу. Під образом жінки розміщено назву ініціативи: «Коаліція 1325.» — білими літерами, а слово «Київщина» — великими літерами жовтого кольору, що робить акцент і підкреслює регіональну належність.

Синьо-жовта палітра логотипа має подвійне символічне навантаження: вона водночас репрезентує національну ідентичність (у дусі державного прапора) та відсилає до кольорів прапора Київської області, що підсилює зв'язок

ініціативи з конкретною територіальною спільнотою. Насичений синій фон додає відчуття стабільності, серйозності, професійності й міжнародного рівня ініціативи та створює контраст для яскравих елементів логотипа. Чітка типографіка, контрастність і візуальна чистота свідчать про професійність, сучасність і прозорість організації (див.: Додаток А).

Банер «Коаліції 1325. Київщина» є розширеною візуальною версією логотипа та виконує функцію візуальної присутності Коаліції під час публічних заходів. Банер має розмір 1800 x 800 мм. У його дизайні збережено фірмову палітру логотипа, проте файл адаптовано для друку в кольоровому режимі СМΥК, що дещо змінює насиченість і яскравість відтінків.

Задля збагачення візуального ряду за силуетом жінки на банері було стилістично зображено територію Київської області. Ця форма побудована з повторюваних рядків фрази «жінки, мир, безпека» — офіційної назви резолюції, на основі якої створена Коаліція. Такий прийом виконує не лише декоративну функцію, а й підсилює змістове навантаження — він інтегрує регіональний контекст у загальну концепцію миротворчої ініціативи.

У верхньому правому куті розміщено напис «Резолюція Ради Безпеки ООН» білим кольором, а номер резолюції — «№1325» — виділений жовтим. Це оформлення продовжує логіку дизайну логотипу, де жовтий використовується для фокусування уваги глядача. Текст додає інформацію про міжнародне джерело ініціативи та формує розуміння її нормативної основи.

Повна назва ініціативи “Коаліція 1325. Київщина” збережена у тому ж композиційному та кольоровому вирішенні, як і в логотипі, що забезпечує стилістичну єдність і послідовність комунікації (див.: Додаток Г).

Інтерв'ю громадських активісток для рубрики “Ті, що надихають” було реалізовано у форматі серії текстових інтерв'ю для подальшої публікації на офіційній сторінці “Коаліції 1325. Київщина” у соціальній мережі Facebook.

До кожного інтерв'ю учасниці ініціативи надали власні фотографії, що підсилюють ефект персоналізації та створюють емоційний зв'язок з читачами. Візуальний супровід дозволяє зробити публікації більш привабливими для аудиторії та підвищує довіру до поданого матеріалу (див.: Додаток Д).

Рекламні відеоролики для театру МШРМ були розроблені як ключові елементи візуальної промоційної кампанії вистави театру “Міжнародної Школи Рівних Можливостей”, присвяченої темі ментального здоров'я в умовах сучасних викликів. Ці відеопродукти адаптовані до вимог і формату Reels (Facebook і Instagram) і YouTube, що забезпечує охоплення широкої онлайн-аудиторії та ефективне донесення основного меседжу театральної ініціативи.

Відео складаються з нарізок сцен із вистави, що дозволяє глядачам сформувати попереднє враження про візуальний стиль постановки, її тематику та емоційну глибину. Це посилює зацікавленість і стимулює аудиторію відвідати подію.

Обидва відео вирізняються динамічним монтажем з візуальними переходами, синхронізованими з музичним супроводом — композицією Ludovico Einaudi — “Divenire”. Обраний саундтрек має виразне емоційне навантаження: він драматичний, проте наповнений надією та внутрішнім рухом, що концептуально відображає внутрішню боротьбу героя відео.

Сюжетна основа обох відеороликів побудована довкола наративу про Марка

— узагальнений образ людини, що стикається з викликами психоемоційного стану на тлі війни та інтенсивного темпу життя. Начитка тексту здійснена голосами двох дикторів у форматі діалогу, що дозволяє досягти більшої глибини та виразності оповіді. Текст звучить наступним чином:

“Знайомтеся – це Марк. Він один із нас...

Як і всі, він потерпає від сучасного темпу життя, переживає стрес, тривогу, приймає жорсткі виклики війни.

Його ментальне здоров’я – під загрозою.

Усередині нього розгортається запекле протистояння Альянсу Власного Виснаження та Ліги Внутрішніх Ресурсів.

Відпочинок проти Втоми

Спокій проти Безсоння

Прийняття проти Самокритики

Мотивація проти Байдужості

Любов проти Відчуження.

Хто переможе? І що обере Марк?

Дізнайтеся на виставі про ментальне здоров’я.

Деталі та контакти – в описі!”

Ролик для Instagram та Facebook має вертикальний формат і триває 43 секунди, що відповідає алгоритмічним перевагам цієї платформи та споживацьким звичкам мобільних користувачів. Версія для YouTube подана у горизонтальному форматі й триває 59 секунд. Вона містить розширену версію текстової начитки, що дозволяє повніше передати драматургічний задум та емоційний контекст відео.

У кожному з роликів присутні логотипи організатора — ГО МШРМ — та

партнера проекту — фонду Abilis. Їхнє розміщення підсилює інституційну впізнаваність, підтверджує автентичність джерела інформації й підвищує довіру до контенту.

Таким чином, рекламні відеоролики поєднують естетику, змістовність і адаптованість до цифрових платформ. Їхнє дизайнерське рішення не лише слугує інструментом промоції конкретної вистави, а й зміцнює публічну присутність театру МШРМ у віртуальному просторі, транслюючи його цінності через сучасні медіаінструменти (див.: Додаток Е).

Основні елементи афіші вистави “Без маски, або відвертий з собою” включають: дату, час, назву локації з адресою (Міжнародний дитячий центр "Артек" з доданою іконкою локації для акценту), чітке позначення "вистава" та її назву — “Без маски, або відвертий з собою”, виділену найжирнішим шрифтом для максимальної уваги. Обов'язково зазначено організатора постановки — ГО "Київська Школа Рівних Можливостей" — та логотипи організатора (МШРМ) і партнера (фонду Abilis).

Центральний образ афіші — хлопчик, створений за допомогою AI як прототип реального головного героя вистави. Його зображення з чорною та білою масками в руках символізує ключовий конфлікт сюжету: вибір між негативними (Альянс Власного Виснаження) та позитивними (Ліга Внутрішніх Ресурсів) внутрішніми станами.

Композиційне рішення розміщує хлопчика на сцені з червоною кулісою під променем прожектора на темно-синьому тлі. Таке візуальне рішення створює відчуття серйозності та підкреслює високий рівень постановки.

Колірна палітра афіші базується на контрастному поєднанні темно-синього

фону зі світло-помаранчевим та бежевим кольорами шрифтів. Це забезпечує читабельність важливої інформації, додає візуальної привабливості та підтримує загальну гармонію.

Використання чотирьох різних шрифтів є збалансованим та доречним, оскільки кожен шрифт виконує свою функцію у візуальній ієрархії інформації. Назва вистави, як ключовий елемент, виділена найжирнішим накресленням. Другорядні, але важливі деталі (дата, час, локація, позначення "вистава") виконані світло-помаранчевим кольором для їхньої помітності без домінування (див.: Додаток Ж).

Сертифікат для тренерок з ментального здоров'я створений як частину візуального супроводу проєкту «Дбаємо про ментальне здоров'я — відкриваємо джерела власної сили», який реалізує громадська організація МШРМ за підтримки фонду Abilis. Його дизайн поєднує простоту, офіційність і доброзичливу атмосферу, яка відповідає темі ментального здоров'я та підтримки жінок.

Основна назва сертифіката — «Сертифікат тренерки з ментального здоров'я» — розміщена зверху й добре виділяється завдяки великому шрифту. Під нею — назва самого проєкту, яка підкреслює загальний меседж і цінності навчання. У сертифікаті передбачено поле для імені учасниці, а також вказані часові межі участі в проєкті (травень — листопад 2023 року) та обсяг навчального курсу (32 години). Ці дані є умовними й можуть змінюватися залежно від конкретної групи або тривалості програми. На сертифікаті також розміщено логотип громадської організації і логотип фонду Abilis, який підтримав реалізацію цієї ініціативи. Наявність обох логотипів підкреслює офіційність документа, відображає партнерство та визнає вклад донорської

організації у підтримку програми. На сертифікаті використано зображення жінки в профіль, розміщене зліва. Це умовний образ, який передає учасницю програми — жінку, що проходить навчання з теми ментального здоров'я, щоб у майбутньому стати тренеркою.

У нижній частині документа розміщено назву громадської організації та підпис голови правління, що додає офіційності. Загальне оформлення сертифіката стримане, з читабельними шрифтами та нейтральною кольоровою гамою, яка викликає довіру й не перевантажує візуально (див.: Додаток И). Такий сертифікат виконує не лише підтверджувальну функцію, а й допомагає формувати впізнаваний стиль організації та підкреслює професійність її діяльності.

У постах-звітах із навчальних сесій, використовувалися зображення у вигляді скріншотів із Zoom-зустрічей, що надавало публікаціям достовірності й підкреслювало їхню прив'язаність до реального навчального процесу. Візуальне оформлення серії постів в Instagram і Facebook про ментальне здоров'я та публікацій з оглядом щотижневих тренінгових зустрічей вирізнялося високою цілісністю: всі дописи виконані в єдиному дизайні з повторюваними графічними елементами, спільною кольоровою палітрою та типографікою. Основним кольором фону та градієнтів був обраний фіолетовий відтінок — корпоративний колір Школи Рівних Можливостей, що символізує гендерну рівність, адже поєднує в собі традиційно стереотипні рожевий (жіночий) і блакитний (чоловічий) кольори. Використовувалися два однакові типи шрифтів, плашки під заголовки для виділення інформації, а також логотипи проєкту: Школи Рівних Можливостей і фонду Abilis, які були розміщені на кожному з візуалів. Завдяки такому підходу зображення не лише забезпечували

тематичну впізнаваність, а й слугували підтвердженням офіційності та партнерської підтримки проєкту. На період 2023-2024 років сторінка МШРМ в Instagram виглядала хаотично, але на травень 2025 року вона вже має гармонійний візуал (див.: Додаток Н; див.: Додаток П).

Текстова частина кожного допису була написана у дружньому, живому стилі з елементами емоційної залученості. У вступі автори віталися з читачами, зазначали приналежність поста до проєкту «Дбаємо про ментальне здоров'я — відкриваємо джерела власної сили», пояснювали зміст сесії або тематику публікації. Для структуризації тексту використовувалися схожі емодзі, що слугували маркерами абзаців або ключових тез. Такий підхід забезпечив емоційну близькість до аудиторії, водночас зберігаючи інформативність і фахову достовірність контенту (див.: Додаток К; див.: Додаток Л).

РОЗДІЛ 3. КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Канали поширення та концепція промоції

Логотип “Коаліції 1325. Київщина” використовується в соціальних мережах як головне зображення профілю у Facebook (див.: Додаток В). Також його розміщено на банері Коаліції та застосовано у дизайні сувенірної продукції — блокнотів і ручок. Ця продукція виготовлена як для учасниць Коаліції, так і для вручення партнерам, гостям, донорам та представникам адміністрацій під час робочих зустрічей (див.: Додаток Р). Надалі логотип планується використовувати в друкованій та онлайн-продукції з метою підтримки єдиного візуального стилю та підвищення впізнаваності ініціативи.

Банер «Коаліції 1325. Київщина» був розроблений для презентацій, виставок, тренінгів і публічних подій, де діяльність Коаліції представляється офлайн. Він виконує функцію фокусної візуальної точки й використовується як задній план для фото, відео та живої комунікації з аудиторією (див.: Додаток С).

Інтерв'ю громадських активісток для рубрики “Ті, що надихають” були опубліковані на сторінці Коаліції у Facebook (див.: Додаток Д). Цей канал було обрано з огляду на те, що Коаліція є новоствореною ініціативою та наразі має лише одну комунікаційну платформу — офіційну Facebook-сторінку. Відповідно, саме тут зосереджено основну цільову аудиторію: жінок віком від 18 до 65 років, які активно залучені до громадського життя. Публікація цих історій саме на сторінці Коаліції є логічною з погляду позиціонування: вона допомагає підсилити персоніфікований образ організації, надати їй обличчя і водночас продемонструвати приклади жіночого лідерства в дії. Формат інтерв'ю сприяє емоційному залученню аудиторії та підвищенню довіри до організації через особисті розповіді героїнь.

Рекламні відеоролики для вистави форум-театру МШРМ були опубліковані на платформах Instagram Reels та Facebook Reels, що забезпечило оперативне охоплення цільової аудиторії. Версія для YouTube перебуває на етапі підготовки до публікації та буде розміщена найближчим часом.(див.: Додаток Т). Ці канали були обрані з огляду на специфіку контенту, цільову аудиторію та технічні можливості кожної платформи.

Instagram було обрано як один із основних каналів через його високу популярність серед молодшої та середньої вікової аудиторії, що активно взаємодіє з візуальним і динамічним контентом. Вертикальний формат відео та його коротка тривалість (до 43 секунд) відповідають алгоритмам платформи та користувацьким звичкам — швидке споживання контенту, перегляд у стрічці або в сторіз. Цей формат дозволяє ефективно донести ключове повідомлення та зацікавити переглядом вистави. Ролик також було продубльовано у Facebook — для охоплення підписників сторінки ГО та старшої аудиторії, яка частіше використовує цю платформу.

YouTube, натомість, обрано як офіційну платформу для тривалішої версії відео (до 59 секунд) у горизонтальному форматі. Цей канал використовується для збереження архіву діяльності театру як частини загальної комунікаційної стратегії організації та як елемент публічної звітності про реалізовані ініціативи. YouTube також дозволяє досягнути старшої аудиторії, яка споживає контент у довшому форматі та часто використовує цю платформу для пошуку освітніх чи соціально важливих відео.

Таким чином, комбінація Instagram Reels, Facebook Reels і YouTube дозволяє не лише розширити охоплення цільової аудиторії, але й адаптувати комунікацію до різних форматів взаємодії — емоційного залучення, швидкої

промоції, архівації та звітності.

Афішу вистави “Без маски, або відвертий з собою” опублікували у Facebook у форматі допису з описом події, акцентом на емоційній глибині вистави та її цінностях. Такий формат дозволяє подати розгорнуту інформацію, залишити її у відкритому доступі та охопити цільову аудиторію, зацікавлену в громадській, освітній і культурній діяльності організації (див.: Додаток У).

В Instagram афішу розмістили у форматі Stories без додаткового тексту. Такий формат обрано через його ефективність для залучення молодшої аудиторії: сторіс швидко привертає увагу, добре працює з візуальним контентом і відповідає стилю споживання інформації молоддю (див.: Додаток Ф). Пост у стрічці не використовувався, щоб уникнути дублювання контенту та перевантаження профілю.

Такий підхід дозволив охопити ширшу аудиторію, адаптуючи формат до платформи та поведінкових звичок користувачів.

Сертифікат, створений для учасниць навчального проєкту «Дбаємо про ментальне здоров’я — відкриваємо джерела власної сили» (за підтримки фонду Abilis), розроблено як один із інструментів промоції, що передбачає органічне поширення через особисті сторінки учасниць у Facebook та Instagram. Завдяки цьому передбачається посилення впізнаваності проєкту, іміджу організації як провайдерки якісної неформальної освіти та формування спільноти активних жінок. Оскільки продукт створено з розрахунком на майбутнє використання і на момент підготовки цієї роботи ще не був реалізований, його ефективність не аналізується в наступному розділі.

У ролі основного каналу комунікації для серії постів про ментальне здоров’я

та постів-звітів з щотижневих навчальних сесій з ментального здоров'я було обрано соціальні мережі Instagram та Facebook.

Facebook є ефективним каналом для інформування, особливо для аудиторії віком 30+, зокрема жінок, залучених до громадського сектору, освітніх ініціатив або соціальної роботи. Саме ця платформа дозволяє досягати жінок із регіонів, які є активними в локальних ініціативах, учасницями проєктів або потенційними партнерами організації. Instagram водночас орієнтований на молодших підписників, що дозволяє охоплювати ширшу аудиторію. Саме Instagram та Facebook оптимально поєднують можливість ефективного охоплення, високого рівня залученості, зручності для комунікації та візуальної презентації контенту, що й зумовило їх вибір як каналів промоції.

3.2. Оцінка ефективності поширених промоційних продуктів

Логотип «Коаліції 1325. Київщина» було використано переважно як візуальне оформлення фото профілю на офіційній Facebook-сторінці ініціативи. Незважаючи на те, що логотип ще не був масштабно інтегрований у зовнішні продукти або матеріали офлайн-заходів, він уже виконує важливу функцію — формує перше враження про Коаліцію та допомагає її візуальній впізнаваності.

Кольорове рішення логотипу — поєднання синього, жовтого та білого — робить зображення впізнаваним і добре помітним навіть у маленькому форматі. Це важливо, оскільки логотип у соцмережах часто сприймається у вигляді маленької іконки, і дизайн має бути лаконічним, але виразним.

Також логотип розміщено на банері Коаліції та застосовано у дизайні сувенірної продукції — блокнотів і ручок. Ця продукція виготовлена як для

учасниць Коаліції, так і для вручення партнерам, гостям, донорам та представникам адміністрацій під час робочих зустрічей. Таким чином, логотип виконує не лише репрезентативну функцію, а й сприяє формуванню єдиного візуального стилю ініціативи та посиленню її впізнаваності в публічному просторі.

Банер — один із найбільш виразних візуальних продуктів, розроблених у межах проєкту. Хоч він ще не охопив широкого онлайн-поширення, його ефективність проявляється під час заходів: він став привабливим фоном для фотографій, які публікуються на сторінці Коаліції, тим самим поширюючи візуальну впізнаваність ініціативи. Також його дизайн викликає зацікавлення серед партнерських організацій, що свідчить про якісне дизайнерське рішення з хорошим потенціалом подальшого використання.

Публікація двох інтерв'ю з активістками “Коаліції 1325. Київщина” виявилася ефективною з точки зору комунікаційної мети — посилення довіри до організації через персональні історії її учасниць. Формат емоційного та щирого оповідання дозволив розкрити лідерський потенціал жінок, які стоять за ініціативою, а також сприяв вибудовуванню персоналізованого іміджу Коаліції.

Один із постів набрав 37 вподобань, 8 репостів та 10 коментарів, другий — 21 уподобання та 10 коментарів (див.: Додаток Д). Коментарі містили слова підтримки, вдячності та захоплення (див.: Додаток Х).

Важливо, що одна з героїнь — засновниця Коаліції — що посилює легітимність і експертність сторінки в очах аудиторії.

Крім того, такий формат добре спрацював для новоствореної організації, яка

не має власного сайту, а використовує лише сторінку в Facebook як основний комунікаційний майданчик. Вибір цього каналу виправдав себе, адже саме тут зосереджена цільова аудиторія — жінки віком від 18 до 65 років, активні в громадському секторі. Таким чином, інтерв'ю стали ефективним іміджевим інструментом, який підвищує впізнаваність Коаліції, формує емоційний зв'язок з аудиторією та демонструє реальні обличчя й цінності спільноти.

Що стосується рекламних відеороликів, то у соціальній мережі Instagram акцент був зроблений на молодіжну аудиторію, зокрема студентів і старшокласників, які активно споживають короткий візуальний контент. Формат Reels виявився цілком вдалим для досягнення цієї мети: ролик зібрав 612 переглядів, з яких 52,8% припали на не підписаних користувачів, а 47,2% — на підписників сторінки. Загалом було охоплено 357 унікальних облікових записів, що є доволі позитивним показником охоплення. Водночас рівень взаємодії теж був доволі високим: 42 взаємодії, зокрема 35 вподобань, 3 коментарі, 1 збереження, 3 поширення. Це свідчить про зацікавленість цільової аудиторії, а також про релевантність змісту відео до тематики кампанії (див.: Додаток Ц).

Натомість у Facebook Reels аналогічний відеоролик продемонстрував значно скромніші результати: 29 переглядів, 26 охоплень, 6 вподобань, без поширень. Лише 11% переглядів припадало на не підписаних користувачів, а 89% — на вже наявних підписників сторінки (див.: Додаток Ш). Це може свідчити про меншу ефективність формату Reels на платформі Facebook для даної ЦА або про обмежену аудиторію самої сторінки.

У порівнянні обидві платформи показали, що Instagram Reels є ефективнішим каналом для промоції серед молодіжної аудиторії, особливо коли йдеться про

контент емоційного характеру. Незважаючи на те, що ролик було опубліковано вже на завершальному етапі промоційної кампанії, його результати демонструють потенціал використання короткого відеоконтенту як інструменту залучення.

Таким чином, рекламний ролик виконав свою інформативну та емоційну функцію, а також сприяв популяризації вистави та теми ментального здоров'я серед широкої аудиторії, особливо в Instagram.

Серед візуальних промоційних матеріалів, опублікованих у межах інформаційної кампанії, афіша вистави «Без маски, або відвертий з собою» була розміщена в соціальних мережах однією з останніх. Саме цим частково можна пояснити її порівняно низькі результати охоплення: у Facebook допис отримав 8 вподобань, 1 коментар, 1 репост, 52 охоплення та 99 переглядів (див.: Додаток Щ); в Instagram Stories - 67 переглядів і 7 вподобань (див.: Додаток Ю).

Незважаючи на невисокі показники охоплення, ефективність цього промопродукту полягає в іншому аспекті: він мав на меті не лише інформування, а й анонс важливої події в рамках проєкту — театральної вистави. Таким чином, афіша виконала функцію залучення цільової аудиторії до культурного формату взаємодії з темами психоемоційної стійкості, самоусвідомлення та ментального здоров'я. Крім того, подібні продукти сприяють розширенню впізнаваності проєкту загалом, навіть якщо їхні цифрові показники залишаються помірними.

Охоплення постів-звітів у Facebook сягало 131 особи, з переглядами до 181 і часткою підписників серед переглядів від 29 до 66%. У Instagram такі дописи демонстрували менше загальне охоплення, проте стабільну взаємодію з ядром

аудиторії (90–96% переглядів від підписників). Лайки варіювалися від 5 до 14, що свідчить про помірну, але сталу емоційну відповідь.

Друга група дописів, інформаційно-просвітницьких, у Facebook охоплювали від 43 до 96 осіб, з переглядами до 193. Частка непідписників у переглядах іноді перевищувала 70%, що свідчить про потенціал залучення нової аудиторії. У Instagram ці пости охоплювали менше (44–54), але перегляди залишалися на стабільному рівні (до 97), з 91–96% переглядів від підписників. Лайки у цій категорії коливалися в межах 5–12 — показник, що свідчить про сталість інтересу й емоційної залученості (див.: Додаток Я).

У цілому, поєднання двох типів контенту дозволило досягти балансу між інформаційною підтримкою проєкту та підтриманням уваги аудиторії. Facebook показав кращі результати у залученні нових користувачів, тоді як Instagram забезпечив стабільну присутність серед цільової групи.

ВИСНОВКИ

У процесі реалізації кваліфікаційного проєкту було здійснено комплексну комунікаційну підтримку діяльності громадської організації «Міжнародна Школа Рівних Можливостей» та ініціативи «Коаліція 1325. Київщина» шляхом розробки та впровадження низки промоційних продуктів, адаптованих до цільової аудиторії та специфіки платформи (Facebook, Instagram, YouTube).

Розроблені матеріали включали:

- Для “Коаліції 1325. Київщина”: логотип та візуальні елементи бренд-айдентики (банер для подій, сувенірна продукція), серію мотиваційних письмових інтерв’ю для Facebook-рубрики «Ті, що надихають» з активними учасницями Коаліції — Надією Слухай та Анастасією Ставнічук. Ці матеріали сприяли формуванню впізнаваного образу Коаліції, розширенню її цифрової присутності, а також посиленню емоційного контакту з аудиторією через особисті історії, цінності та досягнення жінок, залучених до ініціативи.
- Для ГО МШРМ: рекламний відеоролик та афішу вистави форум-театру, створені з метою привернення уваги до теми ментального здоров’я, сертифікат тренеркам проєкту, а також інформаційно-просвітницькі, звітні й рекламні публікації для соціальних мереж у межах проєкту «Дбаємо про ментальне здоров’я — відкриваємо джерела власної сили». Відеоролик для форум-театру виконував функцію запрошення, емоційного залучення глядача, демонструючи соціальну значущість теми. Афіша відіграла важливу роль у візуальному супроводі події, сприяючи посиленню її помітності в інформаційному просторі підписників..

Оцінка ефективності реалізованих промопродуктів проводилася на основі аналізу візуального охоплення, взаємодії аудиторії (лайки, коментарі, поширення), а також відповідності кожного матеріалу поставленим комунікаційним цілям. Загалом усі створені матеріали продемонстрували високу релевантність, стилістичну цілісність та здатність викликати довіру з боку цільової аудиторії.

Відеоролик та афіша форум-вистави привернули увагу до події й стали ефективними інструментами підвищення зацікавлення до теми ментального здоров'я. Інтерв'ю у форматі рубрики «Ті, що надихають» розширили розуміння цінностей і досягнень жіночого активізму на локальному рівні. Логотип, банер і сувенірна продукція посилили візуальну ідентичність «Коаліції 1325. Київщина», а системні публікації в соціальних мережах підтримували комунікацію з підписниками та стали джерелом інформаційної підтримки тренерок і учасниць проєкту.

Таким чином, проведена робота засвідчила важливість цілісного підходу до комунікації в громадському секторі. Поєднання візуальної впізнаваності, емоційного контенту, персональних історій та адаптованого дизайну дозволило сформувавши ефективну стратегію просування ініціатив, спрямованих на підтримку ментального здоров'я, розвиток жіночого лідерства та реалізацію Резолюції 1325 «Жінки, мир, безпека» на регіональному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кириченко В. І., Нечерда В. Б. Партнерська взаємодія як засіб примноження ресурсів формування соціально успішної особистості старшокласника // Сучасний виховний процес: сутність та інноваційний потенціал: матеріали звіт. наук.-практ. конф. Ін-ту проблем виховання НАПН України за 2019 рік. – 2020. – Вип. 8. – С. 104–108.
2. Колодязна В. В., Рябушенко Н. П. Реалізація Резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, Мир, Безпека» в Україні в умовах повномасштабної війни: національний та регіональний вимір // Історико-правовий часопис. – 2024. – С. 43–50.
3. Колос Л. Є. (ред.). Вчимося творити мир: методичний посібник. – Київ: Школа рівних можливостей, 2018. – С. 36-42.
4. Нечерда В. Б. Формування соціально успішної особистості старшокласника засобами громадської організації «Міжнародна школа рівних можливостей». – 2021. – С. 138–143.
5. Офіційний сайт ГО «Ла Страда — Україна». URL: <https://la-strada.org.ua/> (дата звернення: 16.04.2025).
6. Офіційний сайт ГО “Міжнародна Школа Рівних Можливостей”. URL: <https://gender-ua.org/> (дата звернення 13.04.2025).
7. Офіційний сайт «Київського міського Центру гендерної рівності, запобігання та протидії насильству». URL: <https://kmc-gender.kyiv.ua/> (дата звернення 18.04.2025).
8. Офіційний сайт “Українського жіночого фонду”. URL: <https://uwf.org.ua/>

(дата звернення: 16.04.2025).

9. Офіційний сайт “Центру гендерної культури”. URL:

<https://www.genderculturecentre.org/> (дата звернення: 17.04.2025).

10. Петрович Ж. В. Дитина у складних життєвих обставинах:

соціальнопедагогічне забезпечення прав: монографія. – Рівне: Видавець О.

Зень, 2010. – С. 18-22.

11. Резолюція Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпека». URL:

<https://nssu.gov.ua/genderna-rivnist/rezolyuciya-radi-bezpeki-onn-1325> (дата звернення 01.05.2025).

12. Солошенко В. Діяльність європейських неурядових організацій в Україні //

Віче. – 2015. – № 2. – С. 11–14.

13. Система у сфері психічного здоров'я та психосоціальної підтримки в

Україні: цільова модель 2.0 [Електронний ресурс] : посібник. Координаційний центр з психічного здоров'я при Кабінеті Міністрів України; за підтримки ГО «Безбар'єрність» та Бюро ВООЗ в Україні. – Київ, 2024. – С. 10. – URL:

<https://howareu.com/static-objects/howareu/media/Posibnuki/2024-06-06%D0%A6%D0%9C%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%96%D1%8F%202.0.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).

14. Шахрай В. М. Формування соціальної компетентності учнів основної і

старшої школи засобами театрального мистецтва: монографія. – Біла Церква: Видавець Пшонківський О. В., 2016. – С. 11-15.

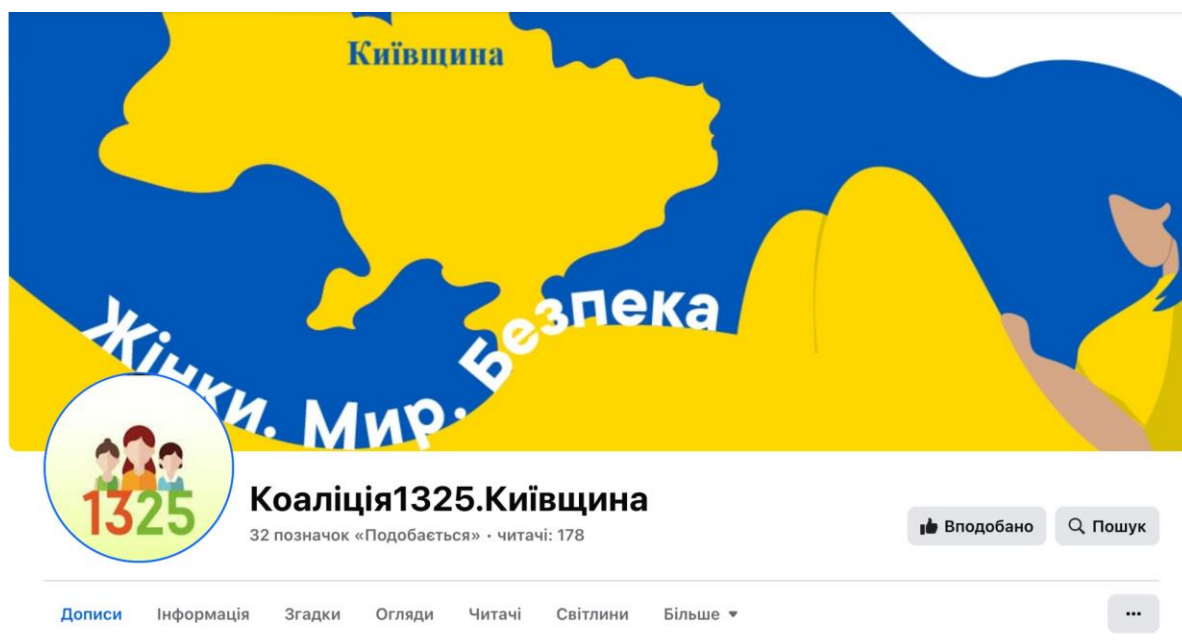
15. Bebbington A., Hickey S., Mitlin D. Introduction: Can NGOs make a difference?: The challenge of development alternatives / A. Bebbington, S. Hickey, D. Mitlin // Can NGOs make a difference?: The challenge of development alternatives / за ред. A. Bebbington, S. Hickey, D. Mitlin. – London: Zed Books, 2008. – С. 3–37.

ДОДАТКИ

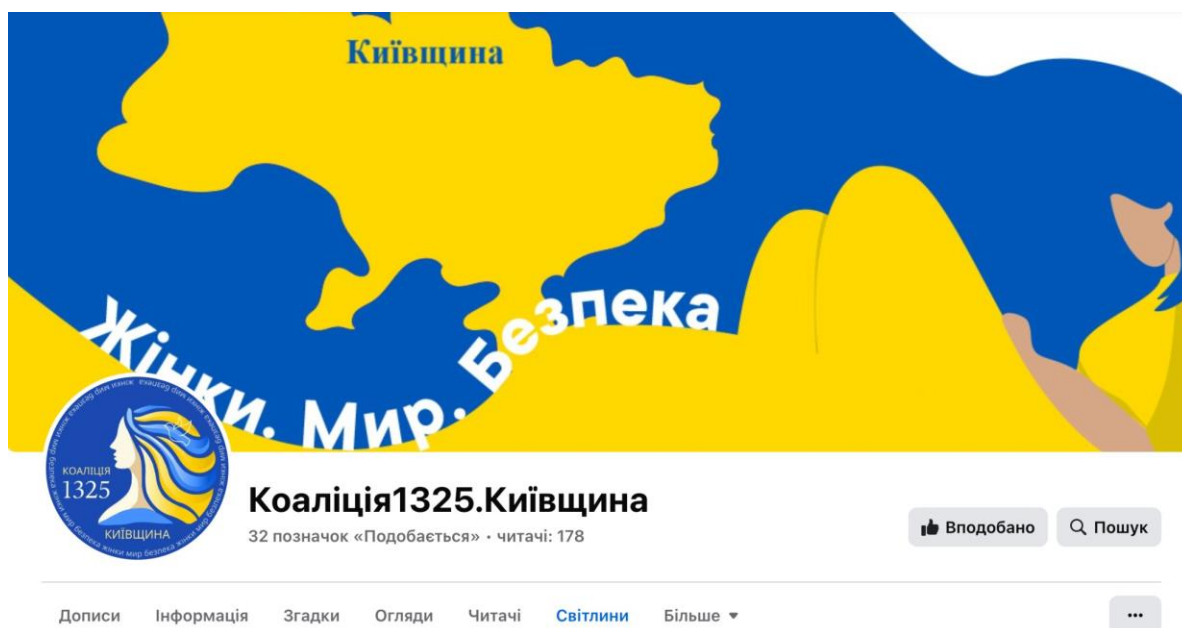
Додаток А. Логотип “Коаліції 1325.Київщина”



Додаток Б. Вигляд сторінки Коаліції у Facebook з попередній логотип



Додаток В. Вигляд сторінки Коаліції у Facebook з новим логотипом



Додаток Г. Банер “Коаліції 1325. Київщина”

Резолюція Ради Безпеки ООН №1325



Коаліція 1325.
КИЇВЩИНА

Додаток Д. Інтерв'ю громадських активісток для рубрики “Ті, що надихають”


Коаліція1325.Київщина разом з **Meta AI**.

7 квітня · 🌐

Запускаємо нову рубрику **#ТіЩоНадихають**

📌 Це історії про людей, які творять атмосферу, дарують тепло і надихають щодня.

👉 Слідкуйте — буде щиро, тепло і дуже по-справжньому.

І перша наша героїня -

Жінка, чия енергія заряджає, а усмішка додає тепла всьому простору!

Надія Слухай **Meta AI** – жінка з маленького міста Баришівка, що на Київщині, але це людина з великим серцем, відкритим до людей, до їх болю, страждань і щоденних проблем.

Надію Слухай – жінка, яка надихає, веде за собою та змінює життя сотень людей. Вона працювала у держслужбі, а зараз у громадському секторі і займається проектами, спрямованими на потреби жінок, які сьогодні, в умовах війни, найбільш потерпають від різних форм насильства і порушення їх прав..

Надія – не просто лідерка. Вона об'єднує навколо себе команду жінок, якими надихається сама. Її енергія, наполегливість і прагнення до змін вражають. Надія очолює благодійну організацію "ЕКТА ініціатива", яка надає допомогу військовим та їхнім сім'ям з оформленням документів, виплатами, медичним забезпеченням, освітою дітей і реабілітацією ветеранів. Організація також сприяє взаємодії з владою, підбору реабілітаційних закладів і підтримці мікро- та малого бізнесу. Серед ініціатив – Клуб медіаграмотності Баришівської громади та групи взаємопідтримки "Самодопомога+" для збереження ментального здоров'я.

Сьогодні Надія ще очолює секретаріат новоствореної Коаліції 1325.Київщина, діяльність якої спрямована на виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 "Жінки, мир, безпека".

Лідеркою вона була з дитинства, за нею йшли, їй довіряли. Свій авторитет здобувала роками й тому ним дорожу.

Надія Слухай нагороджена Орденом святої рівноапостольної княгині Ольги – за жертвовну любов та віддану працю на благо людей. Орден "Жінка. Мир. Безпека" отримала за миротворчу та благодійну діяльність.

Коли рашистський чобіт ступив на її рідну землю, Надія почала писати. Вже перше оповідання, під назвою "Пиши", стало переможцем міжнародного літературного конкурсу з нагоди 300-річчя від дня народження Григорія Савича Сковороди, що надихнуло її продовжити творчу роботу. У своїх творах вона поєднує історію та сучасність, порушує теми війни і миру.

"Було дуже спекотно у вагоні, і я забула воду, а в нього самого в пляшці на ковточок води залишилося. Але він побачив, що мені зле і віддав останнє. Це про ту доброту душі, яка притаманна нашим воїнам", – розповідає авторка про оповідання "У потязі до Трускавця".

Вона мріє написати книгу про початок війни, героїчну оборону та самовідданих захисників. Потрібен поштовх".

У мирному житті вона багато подорожувала Європою, побувала в Китаї, а зараз відкриває для себе маленькі міста України. "Мені прикро, що ніколи не була в Донецькій і Луганській областях. Якби з дитинства ми бачили велич України, то були б більш згуртованими".

Надія говорить, що її онук, якому 3,5 роки, є "дитиною війни". Для нього небо – це там, де літають ракети. "Свято вірю, що скоро настане той час, коли наші діти радітимуть хмаринкам у небі, сонцю і квітам і ця віра надихає мене жити і творити".





36

10 коментарів
8 поширень


Подобається


Коментувати


Поширити


Коаліція1325.Київщина разом з **Анастасією Ставнічук**.

16 квітня о 17:44 ·

А ми продовжуємо нашу нову рубрику **#ТіЩоНадихають**. Сьогоднішня наша героїня

Анастасія Ставнічук – людина, яка змінює світ навколо себе, не боїться викликів і завжди знаходить спосіб допомогти. Військова волонтерка з Броварів, засновниця Благодійного Фонду «Від мрії до реальності», жінка, яка знайшла кохання під час війни – її історія надихає і змушує замислитися про справжню силу людського духу.

До повномасштабного вторгнення Анастасія часто просилася з хлопцями на фронт, але її не брали. Волонтерство було частиною її життя ще до 2022 року, та коли всі знайомі хлопці пішли воювати, вона зрозуміла – потрібно їхати до них і допомагати. З першого ж виїзду жінка взяла на себе відповідальність не лише за гуманітарні місії, а й за безпеку команди: "Кожен відчуває страх, але ти не маєш права його показати. Коли відповідаєш за життя людей поряд, емоції відключаються, працює лише холодний розум", — каже Настя.

Анастасія часто буває в найгарячіших точках: Харківщина, Запоріжжя, Донеччина. Її очі сяють, коли вона розповідає про зустрічі з бійцями, про їхні усмішки, про слова подяки, про ті моменти, коли вона може просто вислухати і підтримати. До того ж її мотивація – це світле майбутнє для її дитини, для всіх українських дітей.

Одна з найстрашніших ситуацій, які довелося пережити Анастасії, сталася під час поїздки на Запорізький напрям. Вони в'їхали в місто, не знаючи, що там ось-ось почнеться обстріл. Їх затримали на блокпосту, і це врятувало їм життя. Коли вони нарешті заїхали, все місто було в диму. Машину ледве встигли сховати, як знову почалася тривога. Чотири години в підвалі, вона – єдина дівчина серед незнайомих військових. І саме там, у цьому пеклі, вона зустріла своє кохання! Майже два роки разом!

Але скільки тих, хто був з ними в тому підвалі, вже немає...

Це найстрашніше для волонтера – втрачати друзів, тих, кого любиш. Але для Анастасії та її чоловіка вони назавжди залишаться в серці.

Благодійний фонд Анастасії «Від мрії до реальності», заснований у 2017 р., допомагає дітям з інвалідністю, пораненим військовим, ветеранам та переселенцям. Опікуються 2-ма спеціальними школами-інтернатами та допомагають протезному центру у Вінницькій області, забезпечуючи всім необхідним. Організують свята, поїздки, соціалізують ветеранів. У штабі в Броварах плетуть сітки, працює безкоштовний соціальний магазин для переселенців та 3D-принтер для потреб захисників.

Але це ще не все! Анастасія є частиною Коаліції1325.Київщина.

Попри весь стрес, вона залишається людиною, яка випромінює світло! Моржування та прогулянки на свіжому повітрі – її спосіб перезавантажитися, а її друзі знають: якщо приходить Анастасія – значить, приходить і гарний настрій!

Але за цією усмішкою – неймовірна сила, витримка, відповідальність. Вона не просто допомагає, вона об'єднує, надихає, показує, що одна людина може змінити світ! І завдяки таким, як Анастасія Ставнічук, наш світ стає кращим!







Ви, School of Equal Opportunities та ще 18

10 коментарів


Подобається


Коментувати


Поширити

Додаток Е. Рекламні відеоролики для форум-театру МШРМ

Для YouTube:

<https://drive.google.com/file/d/18k5BLqjQqnuGpOCBknW-hk3CNHsNebFu/view?usp=sharing>

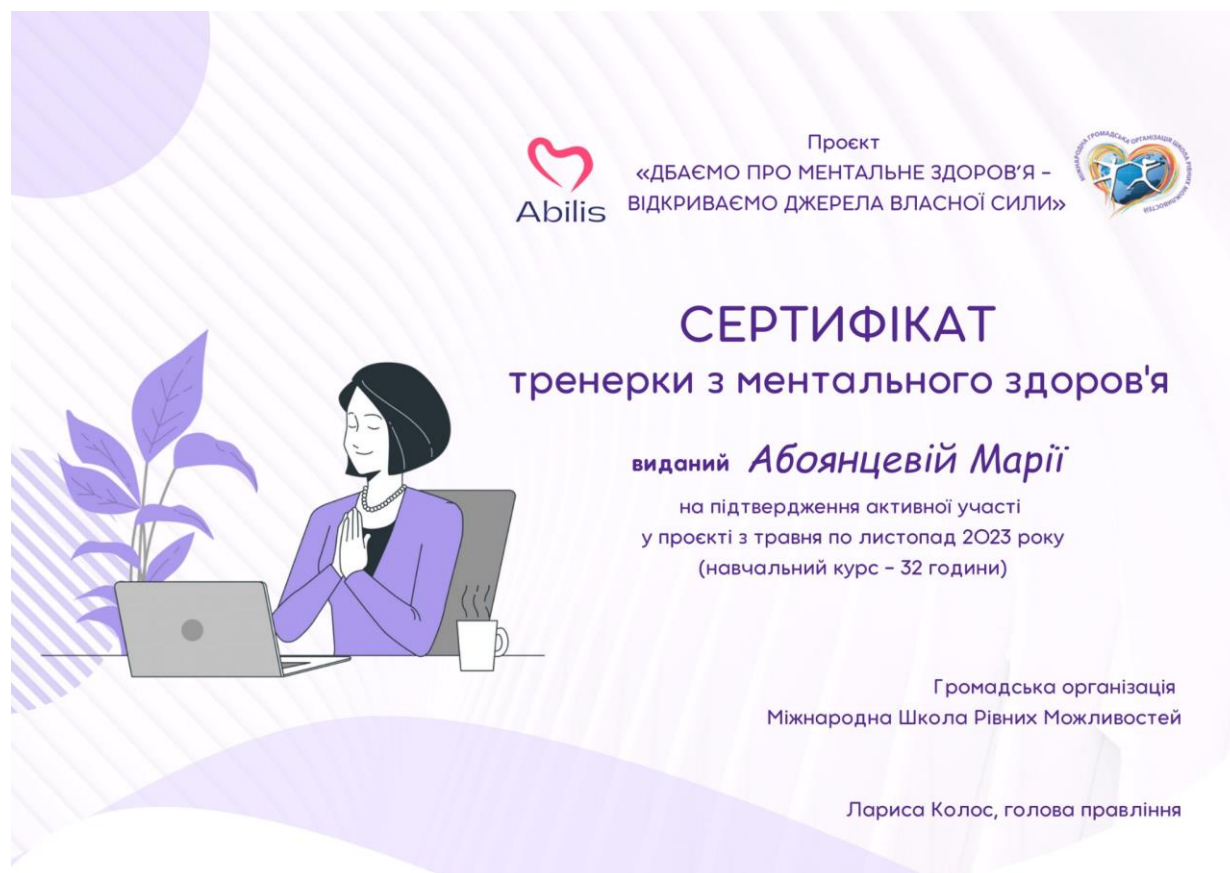
Для Instagram та Facebook:

<https://drive.google.com/file/d/1l0y3NA3L1ZEbXI0xd209BlFXXO9b7eA8/view?usp=sharing>

Додаток Ж. Афіша вистави “Без маски, або відвертий з собою”



Додаток И. Сертифікат проєкту «Дбаємо про ментальне здоров'я –
відкриваємо джерела власної сили»



Додаток К. Серія постів в Instagram та Facebook про ментальне здоров'я



iseoua У рамках проекту «Дбаємо про ментальне здоров'я — відкриваємо джерела власної сили», що проходить за підтримки фонду «Abilis», сьогодні поговоримо про тілесні практики як опору у тренерській та повсякденній роботі.

Чому це важливо?

👉 Тіло — це перший індикатор нашого стану. Зміни в диханні, напруження в плечах, стиснення щелепи, «ком» у горлі, тиск у грудях — це не просто випадкові сигнали. Це мова, якою тіло «розповідає» нам про стрес, втому, напругу чи навіть приховані емоції.

👉 Вміння розшифровувати ці тілесні сигнали є ключем до глибшого розуміння себе. У цьому контексті тілесно-орієнтовані практики розглядаються як ефективний спосіб відновлення емоційної рівноваги та сприяння ментальному благополуччю.

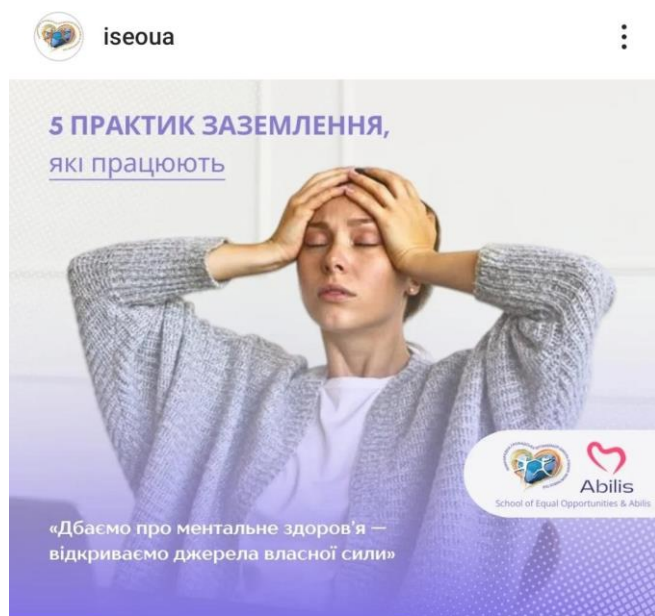
🔍 Приклади тілесних практик:

- ◆ Спортивні ігри — занурення в момент, переадресація психіки, зниження рівня тривоги.
- ◆ Єдиноборства — вчать долати падіння (не лише фізично, а й ментально), формують внутрішню стійкість.
- ◆ Цигун, йога — глибока робота з тілом, диханням, усвідомленням і прийняттям.
- ◆ Автентичний рух — практика, де тіло саме обирає рух, виводячи на поверхню емоції та внутрішні образи.
- ◆ Флоатінг — розслаблення в стані невагомості, відчуття тіла без напруги, глибокий контакт з собою.
- ◆ Дихальні вправи — від простих ритмів (4–6–8) до терапевтичних протоколів, що використовуються у психотерапії.
- ◆ М'язова релаксація — напруга і розслаблення окремих груп м'язів допомагає вивільнити стрес і заземлитися.

👉 Важливо: це лише частина тілесних практик. Якщо звертатися до тілесно-орієнтованої психотерапії, то мова йде про глибокі фахові методи.

Високу ефективність тілесно-орієнтована терапія має для вирішення таких запитів:

- 1) Тривожність, стрес, негативні емоції;
- 2) Проблеми в партнерських стосунках, батьківсько-дитячі відносини;
- 3) Зайва або недостатня вага, розлади харчової поведінки;



Уподобали lilefi.wvs та інші

iseoua Сьогодні в рамках проекту «Дбаємо про ментальне здоров'я— відкриваємо джерела власної сили»

12 квітня

iseoua Сьогодні в рамках проекту «Дбаємо про ментальне здоров'я— відкриваємо джерела власної сили» робимо наступний крок після розмови про тілесні практики як опору: досліджуємо, як відчувати себе "тут і зараз" у моменти емоційної бурі чи втрати концентрації.

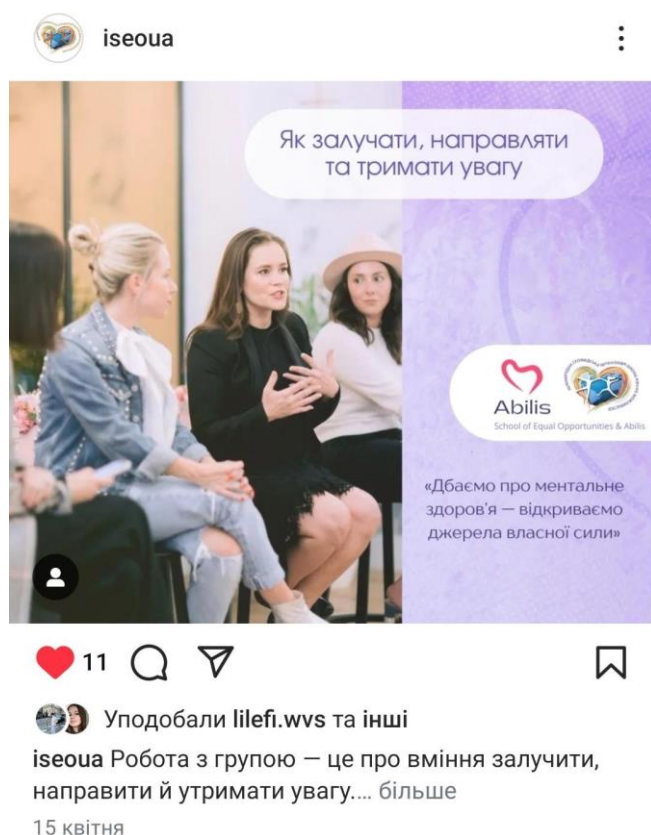
♥ Радимо: не просто прочитайте — спробуйте їх одразу на собі. Відчуйте, як це працює, і оберіть ті, що найбільше підходять вам. Так їх легше буде згадати у потрібний момент — для себе чи для підтримки інших.

- ◆ 1. Контакт із тілом через підлогу
Ляжте на спину. Заплющте очі.
Відчуйте, як підлога тримає вас. Відзначте всі точки дотику: потилиця, лопатки, сідниці, п'яти.
Де більше тиску? Яка температура поверхні? Це як нагадування: «Я тут. Я в тілі. Я в безпеці».
Можна увімкнути музику з глибоким басом і відчувати вібрації тілом.
- ◆ 2. Заземлюючий об'єкт у кишені
Маленька річ, яка може «повернути» вас у себе — камінчик, дерев'яна фігурка, ґудзик із дитинства.
У момент напруги візьміть її до руки і дайте собі 30 секунд:
відчувати поверхню, температуру, вагу, фактуру.
Опишіть її подумки до найменших деталей. Це як якір, що не дає хвилям емоцій віднести вас надто далеко.
- ◆ 3. Спостереження: деталізація світу
Вийдіть надвір або станьте біля вікна. Оберіть об'єкт: дерево, будинок, людину.
Опишіть: скільки гілок, яка текстура кори, як падає світло, які кольори на одязі перехожого?
Це повертає у «тут і тепер» — в момент, де вже можна дихати.
- ◆ 4. Категорії
Мозок у стресі любить ясність.
Обирайте тему — тварини, фрукти, кольори. І назвіть 10 варіантів.
Або спробуйте складніше: називати по черзі на кожну букву алфавіту.
Це м'яко переключає увагу з хаотичних думок на структуровану активність.
- ◆ 5. Напружте і відпустіть
Стисніть і розпустіть кулаки. Або напружте все тіло — максимально сильно.
Потім повільно розслабляйте кожну частину: лоб, щелепу, плечі, руки, живіт, ноги, ступні.
Відчуйте, як м'язи поступово «відпускають» напругу. Це допомагає заспокоїти нервову систему й повернути відчуття опори в тілі.

😊 Техніки заземлення — це не втеча від емоцій. Це опора, з якої ви можете зустріти їх із силою та стійкістю.

І саме цим досвідом ви зможете ділитися з іншими — як тренери з ментального здоров'я. 🌟 менше

12 квітня



iseoua Робота з групою — це про вміння залучити, направити й утримати увагу.

У межах проекту «Дбаємо про ментальне здоров'я — відкриваємо джерела власної сили» (за підтримки фонду Abilis) говоримо про те, як бути тренеркою, яка справді веде за собою. 💜👍

💎 Почніть із себе. Ваш спокій, зібраність і теплота одразу створюють тон зустрічі. Люди читують усе: мову тіла, голос, очі. Якщо ви впевнені в собі — їм легше розслабитись. Не варто "грати роль" — просто будьте собою, але зібраною версією себе.

💎 Чіткий початок — як міцний старт. Привітайте кожного, коротко скажіть, що сьогодні відбуватиметься. Сформулюйте просту мету. Люди люблять знати, чого чекати — і це знімає тривогу.

💎 Домовленості, які працюють. Невеличкий набір правил — це не "контроль", а опора. Назвіть ключове: конфіденційність, повага, не перебивати, право не говорити. Якщо є час — запитайте в групи, що ще зробить простір безпечним для них. І — важливо — дотримуйтеся цих правил самі.

💎 Як тримати увагу й керувати процесом. Тримайте групову динаміку в руках: хтось мовчить — запросіть до слова, хтось забагато говорить — м'яко направте. Варто також слідкувати за темпом. Якщо люди втомились — зробіть паузу, вправу на дихання, розтяжку або просто хвилину тиші. Це не марна витрата часу — це повернення до себе.

💎 Якщо щось іде не за планом — це нормально. Навіть досвідчені тренери зіштовхуються з труднощами. Коли виникає напруга або щось "не йде": — зробіть паузу, вдихніть, дайте собі секунду подумати. М'яко поверніть фокус на тему, якщо відчуваєте, що пішли вбік.

💎 Після тренінгу — рефлексія для себе.

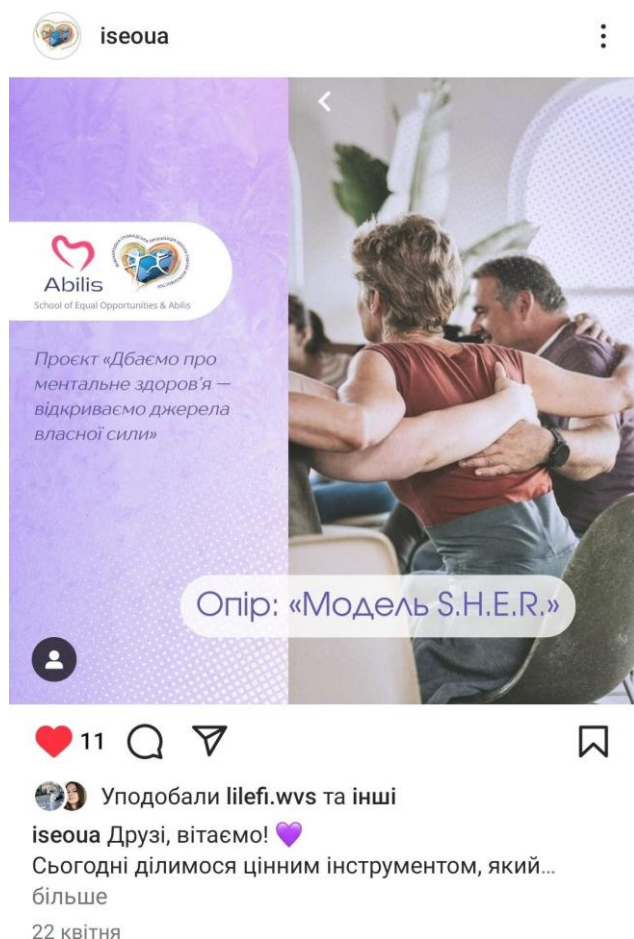
Поставте собі кілька запитань:

- Що вдалося?
- Де було непросто і чому?
- Що візьму з собою в наступну зустріч?

Це просте "після" часто дає більше, ніж здається. З часом ви помітите: ваша впевненість росте, реакції стають точнішими, а групи — більш залученими.

📌 І головне — будьте живою. Не треба бути ідеальною. Достатньо бути уважною, впевненою й відкритою. Саме такі тренерки створюють атмосферу, де знання не тільки передаються — а й залишаються з людиною надовго. 🌟 менше

15 квітня



iseoua Друзі, вітаємо! ❤️

Сьогодні ділимося цінним інструментом, який стане в пригоді майбутнім тренеркам з ментального здоров'я та всім, хто працює в системі «людина-людини».

Опір — це природна реакція людини на загрозу чи невідоме. Вона допомагає адаптуватися, але водночас може створювати бар'єри у взаємодії з фахівцем. Саме тому важливо не ігнорувати опір, а працювати з ним екологічно та з повагою.

🔴 Один із дієвих підходів — "модель S.H.E.R.", яка передбачає чотири етапи роботи з опором:

◆ 1. Виявлення опору (Surfacing)

Перший крок — допомогти людині усвідомити, що вона чинить опір. Тут працює проста формула: «ви маєте право на спротив, і це безпечно».

Щиро поясніть, навіщо ви звертаєтесь до цієї теми, і підкресліть: ви не осуджуєте і не тиснете. Таке відкриття створює безпечний простір для чесного діалогу.

◆ 2. Визнання опору (Honoring)

Уважно вислухати отримувача послуг. Людина, яка говорить відверто, допомагає вам зрозуміти, що саме заважає просуванню.

Підтвердити право на опір, не погоджуючись з усім. Наприклад: «Я розумію, чому це викликає у вас занепокоєння» або «Ви маєте право не погодитися зі мною».

Періодично наголошувати, що опір не карається, а навпаки — заслуговує на повагу, бо він підказує, де зараз болить.

Такі кроки формують атмосферу поваги та підтримки, у якій простіше розслабитися і розпочати справжню співпрацю.

◆ 3. Дослідження опору (Exploring)

Час розібратись, що саме стоїть за опором.

Важливо:

Розрізняти загальний і особистий опір.

Загальний — це неприйняття системи, минулі травми чи страхи. Особистий — конкретно до ситуації чи фахівця.

Задавати прямі питання, як-от: «Що саме вас не влаштовує?»

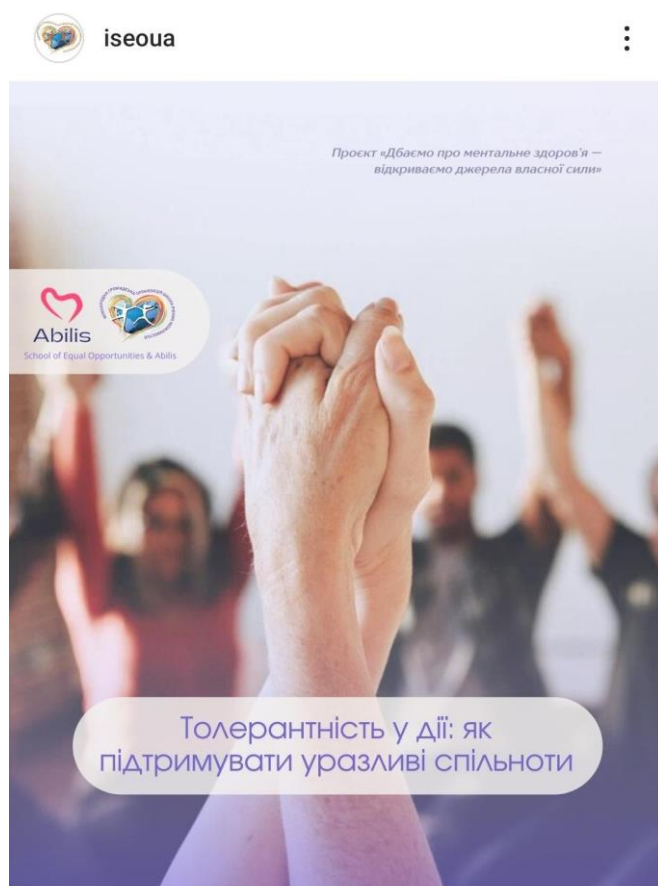
Переходити до альтернатив. Коли клієнт чує: «Чого ви хочете?», він починає мислити не у форматі «чому ні», а «як інакше». Це відкриває шлях до компромісу, у якому обидві сторони зберігають гідність.

◆ 4. Перевірка (Rechecking)

На завершення зустрічі — перевірте, чи однаково розумієте домовленості. Це не лише дозволяє підсумувати важливе, а й сприяє усвідомленню нових зобов'язань клієнтом.

Нагадаємо, що навчання відбувається в межах проекту «Дбаємо про ментальне здоров'я» — відкриваємо джерела власної сили» за підтримки фонду "Abilis". менше

22 квітня



Уподобали lilefi.wvs та інші

iseoua У межах проекту «Дбаємо про ментальне здоров'я — відкриваємо джерела власної сили... більше

iseoua У межах проекту «Дбаємо про ментальне здоров'я — відкриваємо джерела власної сили» (за підтримки фонду "Abilis") сьогодні говоримо про толерантне ставлення до представників уразливих спільнот.

Це — вимога до тих, хто працює з людьми, а особливо до тренерок з ментального здоров'я. Бо під час тренінгів ви можете зустріти жінку з інвалідністю. Людину, яка пережила втрату, насильство, дискримінацію. Маму, яка виховує дитину з особливостями. Ветеранку. Переселенку. Кожна — з власною історією, у якій уже було достатньо болю.

🌱 І тут важливо пам'ятати: ми не завжди знаємо, через що пройшла людина. Але можемо зробити так, щоб простір був для неї безпечним.

Це означає:

- Говорити з повагою.
- Уникати стереотипів і узагальнень.
- Не жартувати на теми, які можуть ранили.
- Створювати атмосферу рівності: «тут кожна важлива».

І головне — бути уважною до реакцій. Якщо хтось замкнувся, став мовчазним, виглядає напружено — можливо, щось у просторі дало тріщину. І це сигнал: варто зупинитися, переглянути, підтримати.

Ось кілька простих, але важливих порад:

💬 1. Слова мають значення

Уникай стереотипів і образливих формулювань. Краще сказати «людина з інвалідністю», ніж «інвалід», «переселена особа», а не «біженка». Говори про людей — не про "проблему".

💡 2. Слухай, не здогадуйся

Не варто робити припущення про чужий досвід. Запитуй, як людині зручно. І не соромся сказати: «Підкажи, будь ласка, як краще?» Це прояв поваги, а не слабкість.

👤 3. Безпечний простір — це коли не страшно бути собою

Сформуй чіткі правила поваги на початку заняття. Поясни: тут не оцінюють, не висміюють, не тиснуть. Якщо хтось ділиться — слухаємо. Якщо мовчить — не чіпаємо.

💰 4. Не всі хочуть ділитися — і це нормально

Вразливість не означає, що людина готова "відкритися". Не тисни. Просто будь поруч — і дай вибір.

🤔 5. Слідкуй за гумором

Навіть невинний жарт може раптово зачепити. Краще менше іронії — більше тепла.

Толерантність — це не просто тренд. Це основа того, щоб твій тренінг був дійсно підтримуючим. Коли в групі — повага, чуйність і прийняття, тоді з'являється і довіра. А вже тоді можливе справжнє навчання! 💜

👍 менше

24 квітня



iseoua У межах проєкту «Дбаємо про ментальне здоров'я — відкриваємо джерела власної сили» (за підтримки фонду Abilis) ми сьогодні хочемо поговорити про важливі, але часто непомітні міфи про ментальне здоров'я, в які можуть вірити навіть професіонали цієї сфери.

Робота в галузі ментального здоров'я потребує постійної саморефлексії, але і серед нас є уявлення, які можуть заважати правильно підтримувати себе та інших. Міфи, з якими стикаються тренери, можуть впливати на ефективність роботи та на власне самопочуття.

1. «Ти не можеш бути хорошою тренеркою, якщо ще маєш власні травми».

Насправді, твоя щирість і готовність помічати свої вразливі місця робить тебе ще більш чутливою до інших. Травма не виключає компетентність — вона лише вимагає турботи про себе та рефлексії.

2. «Працювати над ментальним здоров'ям завжди має бути приємно».

Часом справжня робота — це не про «приємно». Робота з тінню, гнівом, болем, соромом — може бути дуже незручною. Це нормально, якщо сесія закінчується не полегшенням, а роздратуванням або сумом. Найбільші зміни часто починаються саме там, де «некомфортно».

3. «Якщо ви вигоріли — ви щось зробили не так». Токсично звинувачувати у вигорянні особисту слабкість.

Вигоряння — це не провал, а дзвінок: «перевір, де саме ти віддала більше, ніж могла».

4. «Якщо людина добре функціонує — з нею все гаразд».

Продуктивність може йти поруч з вигорянням або тривогою. Багато людей майстерно приховують свої емоції за активністю, виглядають «успішно», «спокійно» і «зібрано», поки всередині — глибока тривога, емоційне виснаження чи депресія.

5. «Ти повинна бути нейтральною і ніколи не залучатися емоційно».

Співпереживання, щире хвилювання, іноді навіть смуток — це частина живої взаємодії. Важливо не уникати емоцій, а навчитися їх утримувати без втрати професійних меж.

Клієнти відчують, коли ми присутні по-справжньому.

6. «Самоусвідомлення автоматично веде до змін».

Багато хто з клієнтів думає: «Я все розумію — але чому нічого не змінюється?» Бо розуміння ≠ інтеграція. Для змін потрібна дія, тіло, досвід, нові звички, час, повторення й терпіння.

✨ Збережи, щоб нагадувати собі й іншим, коли знову з'явиться внутрішнє «я недостатньо...». менше 4 дні тому

Додаток Л. Пости-звіти з навчальних Zoom-сесій проєкту “Дбаємо про ментальне здоров’я – відкриваємо джерела власної сили.”



iseoua Друзі, вітаємо! 💜

4 квітня відбулась ще одна навчальна сесія в рамках проєкту «Дбаємо про ментальне здоров’я – відкриваємо джерела власної сили», що проходить за підтримки фонду «Abilis». Ми говорили про емоції, їх усвідомлення та оволодіння ними.

На цій зустрічі з нашими учасницями працювала Турченко Тетяна – практична психологиня, координаторка програм в Асоціації наставництва для дітей та молоді, тренерка напряму підготовки кандидатів у сімейні форми виховання та наставництва.

Під час сесії ми детально розглянули ключові аспекти емоційного інтелекту:

🌱 Що таке емоції та почуття? Тетяна допомогла розмежувати ці поняття, пояснила їхню природу та важливість у нашому житті. Ми дізналися, що емоції – це швидкі реакції на зовнішні та внутрішні події, а почуття – це більш стійкі емоційні стани, забарвлені нашим досвідом та думками.

🧠 Як розпізнавати свої емоції та розуміти їх природу. Спікерка наголосила на важливості розвитку емоційної грамотності – здатності ідентифікувати власні емоції та розуміти їхні причини та наслідки. Учасниці отримали практичні поради щодо спостереження за своїми внутрішніми станами та тілесними реакціями.

Саме тут ми звернули особливу увагу на те, як тіло часто стає першим сигналізатором наших емоцій. Напруга в м’язах, зміни дихання, серцебиття, відчуття в животі – все це може бути відображенням нашого емоційного стану. Вміння розшифровувати ці тілесні сигнали є ключем до глибшого розуміння себе.

👤 Як навчитися керувати своїми реакціями та станами. Тетяна поділилася стратегіями, які допомагають не придушувати емоції, а екологічно проживати їх та свідомо обирати свою реакцію на них.

🧘 Практичні техніки емоційної саморегуляції. Учасниці ознайомилися з дієвими інструментами, які можна використовувати у повсякденних ситуаціях для управління емоціями.

Розуміння природи емоцій, вміння їх розпізнавати у себе та інших, а також володіння ефективними техніками саморегуляції є ключовими навичками для майбутніх тренерок з ментального здоров’я. ✨

менше
8 квітня



iseoua Друзі! 25 квітня відбулася практична зустріч у межах проєкту «Дбаємо про ментальне здоров'я — відкриваємо джерела власної сили» за підтримки фонду "Abilis".

На цьому тренінгу учасниці поглиблено знайомились із моделлю BASIC Ph — ефективним інструментом для розуміння людських реакцій на стрес і формування внутрішніх ресурсів.

👤 Спікер — Руслан Горчинський — провів нас через теоретичну частину й супроводжував практичну роботу.

💡 Старт заняття — активна розминка на увагу та стресостійкість. Це не лише збадьорило, а й показало, як ми реагуємо під тиском.

💡 Далі — теорія BASIC Ph: що це за модель, з чого складається, як кожен канал (віра, емоції, соціальні зв'язки, уява, розум, тілесні ресурси) проявляється в нашому житті.

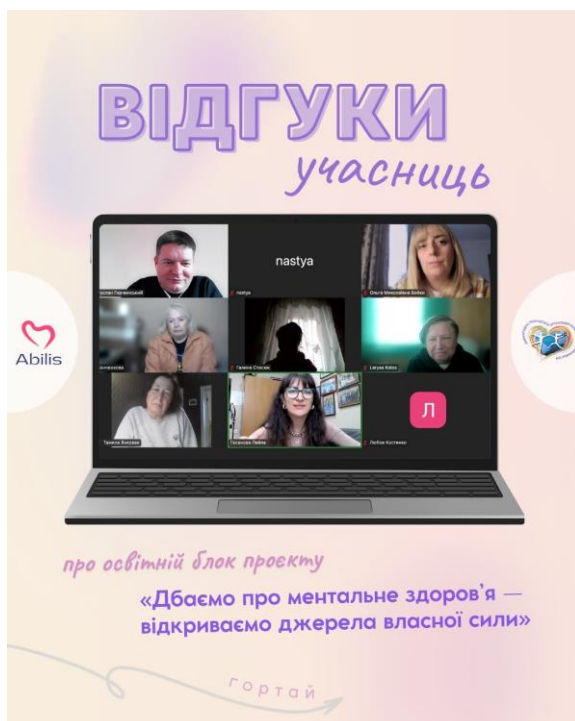
💡 Учасниці самостійно проаналізували свої домінуючі канали — розставляли їх у порядку, який, на їхню думку, найбільш їм притаманний.

📝 Домашнє завдання — пройти тест, який покаже реальну картину домінуючих каналів у кожної. Це дозволить краще зрозуміти себе та свої механізми адаптації.

🌟 Найцікавіша частина — вправа "Чарунки сили". Кожна учасниця записувала, що саме їй притаманно відповідно до кожного з шести каналів моделі — які способи реагування, дії чи ресурси вона використовує в житті.

📌 Модель BASIC Ph стане основою для майбутньої роботи учасниць як тренерок із ментального здоров'я — адже ментальне здоров'я починається з усвідомлення себе. 💜 менше

26 квітня



School of Equal Opportunities

1 д. • 🌐

Друзі! Учора, в п'ятницю 9 травня, відбулася фіналізуюча зустріч освітнього блоку проекту «Дбаємо про mentale здоров'я — відкриваємо джерела власної сили» за підтримки фонду **Abilis**.

Учасниці поділились своїми враженнями про курс, обговорили здобуті знання, виконані завдання та практики, які вже застосовують у щоденному житті й професійній діяльності.

Ми зібрали й записали щирі відгуки з цієї онлайн-зустрічі — ділімося ними з вами!

📱 Переглядайте карусель, читайте і переконуйтесь: цей курс — вагомий крок до впевненості у сфері mentale здоров'я!



Таміла

З великою вдячністю ділюсь своїми враженнями від курсу. Високий професіоналізм спікерів дозволив мені по-новому поглянути на сферу mentale здоров'я. Техніка вивелила надзвичайно довгими та особисто для мене дуже прийнятними, стривченими, глибокої саморефлексії та внутрішнім позитивним зміном. Вважати, що подібні теми були актуальними та відносно простими. Вважати, що подібні теми були актуальними та відносно простими. Вважати, що подібні теми були актуальними та відносно простими.

Любов

Дякую всім спікерам, організаторам проекту за чудову нагоду отримати вагомі знання, всі теми були представлені на вищому рівні, дуже цікаво і невимушено. Щиро дякую!

Ольга

Найбільш корисними та такими, що запам'ятались, для мене були теми: "Стереотипи", "Три етапи емоційної допомоги". Особливо вдячна за протоколи — в інтернеті багато води, а тут все дуже конкретно. Сидючи зі студентами в підвалі три години під вибухи, згадується всі практики й техніки. Лекція Яніни Немці «Сексуальне здоров'я» — невідомою часткою mentale здоров'я була наведена нова для мене інформація — дуже вагомим сформульована тематика. Найбільш цікавою за змістом була зустріч "Протидія сексуальним домаганням, прийняття культури згоди". Дякую за продемонстровані відеї — тепер можу використовувати їх на годинах куратора зі студентами.

Анастасія

Техніка "метелик" виявилася для мене новою та цікавою. Проста практика задоволення, що включала п'ять хвилин тиші для усвідомлення себе в просторі та відчуття власного тіла, стала несподіваним викликом через інтенсивний потік думок. Цей досвід підкреслив мою потребу у збільшенні часу для спокою та зосередженні на тілесних відчуттях, а не лише на думках.

Олена

Підкреслила для себе з теми про сексуальність, що вона є частиною нашої mentalності, дис 24/7 і є паливом для всіх процесів життя. Важливо вивчати життя на дотик, дозволяти процесу жити. Важливо вивчати життя на дотик, дозволяти процесу жити. Важливо вивчати життя на дотик, дозволяти процесу жити.

Вікторія

Хочу щиро подякувати всім спікерам, які читали для нас лекції протягом курсу. Усі виступи були надзвичайно цікавими, доступними й зрозумілими. Тем, які ми розглядали, є надзвичайно актуальними на сьогодні й обов'язково стануть у пригоді в повсякденному житті. Я впевнена, стануть у пригоді в повсякденному житті. Я впевнена, стануть у пригоді в повсякденному житті.

Тетяна

Були цікавими курси — велика цінність і честь. В інтернеті багато інформації, але тут все було чітко структуровано, з актуальними прикладами та якісно підібраними темами. Особливо врамила тему про стрес — завжди прикладав засоби теорії на 100%. Використовувала динамічні техніки (з сіном — це дійсно працює). Найбільш цінною стала для мене тема екстернізації та екстернізації — практика "Як зміцнити свій гачок до взаємодії з іншими. Протягом першої допомоги допомогли зрозуміти, як не нападати. Майбутнєм із такою емоцій став щоденною практикою для заземлення й наповнення. Дізналась, що агресія — це природне, і керування нею потребує постійного навантаження. Мабуть, Basis Pn керує мене розуміння себе. Практика "метелик ресурс" стала джерелом — джерелом відпочинку, на що робить ставку для високого наповнення і підтримки інш.

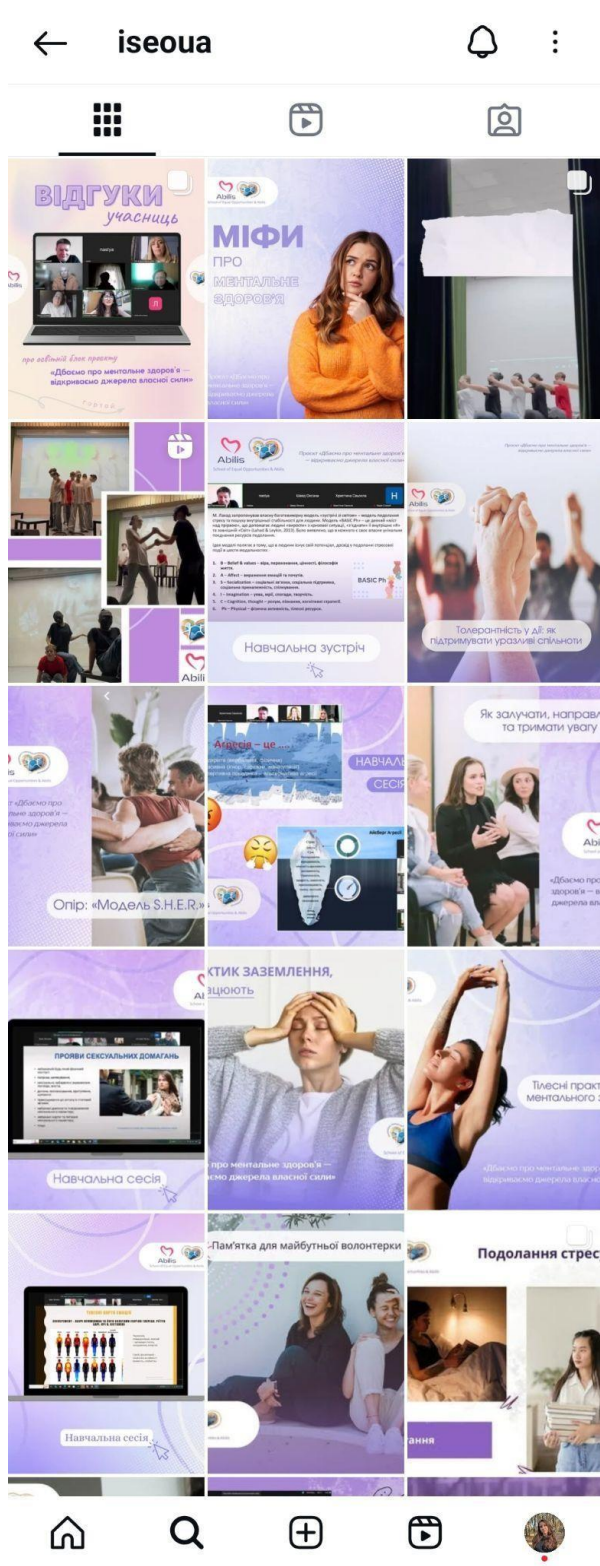
Лейла

Переглядаючи записи навчальних сесій, я була вражена відчуттями присутності наживо. Дякую за таку високу якість, за майстерність у створенні цієї онлайн-атмосфери. Розуміння, який рівень професіоналізму стоїть за цим.

Додаток М. Контент-план дописів в Instagram та Facebook

День	Тема	Тип контенту	Формат	Текст	Ілюстрація	Затверджено
08.04.25	Усвідомлення та оволодіння емоціями	Пост-звіт з навчальної сесії	Текст+зображення зі скріншотом Zoom-зустрічі	 пост 1	 пост 1	Так
09.04.25	Тілесні практики як опір у тренерській та повсякденній роботі	Інформаційно-про світницький допис	Текст+зображення	 пост 2	 пост 2	Так
12.04.25	5 практик заземлення: як залишатися в тілі, коли емоції беруть гору	Інформаційно-про світницький допис	Текст+зображення	 пост 3	 пост 3	Так
13.04.25	Протидія сексуальним домаганням. Прийняття культури згоди	Пост-звіт з навчальної сесії	Текст+зображення зі скріншотом Zoom-зустрічі	 пост 4	 пост 4	Так
15.04.25	Робота з групою: як залучати, направляти та тримати увагу	Інформаційно-про світницький допис	Текст+зображення	 пост 5	 пост 5	Так
19.04.25	Антиагресія: як справлятися з агресією та управляти нею	Пост-звіт з навчальної сесії	Текст+зображення зі скріншотом Zoom-зустрічі	 пост 6	 пост 6	Так
22.04.25	Опір та «модель S.H.E.R.»	Інформаційно-про світницький допис	Текст+зображення	 пост 7	 пост 7	Так
24.04.25	Толерантне ставлення до представників уразливих спільнот	Інформаційно-про світницький допис	Текст+зображення	 пост 8	 пост 8	Так
26.04.25	Модель BASIC Ph	Пост-звіт з навчальної сесії	Текст+зображення зі скріншотом Zoom-зустрічі	 пост 9	 пост 9	Так

Додаток П. Візуал сторінки в Instagram на травень 2025



Додаток Р. Сувенірна продукція з логотипом “Коаліції 1325. Київщина”

Еко блокнот А5

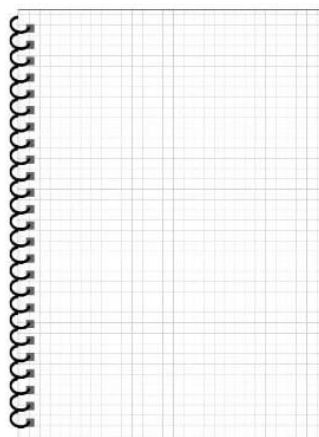
обкладинка



розмір нанесення
80.0x80.0 мм

УФ-Друк

блок 1+0



підложка



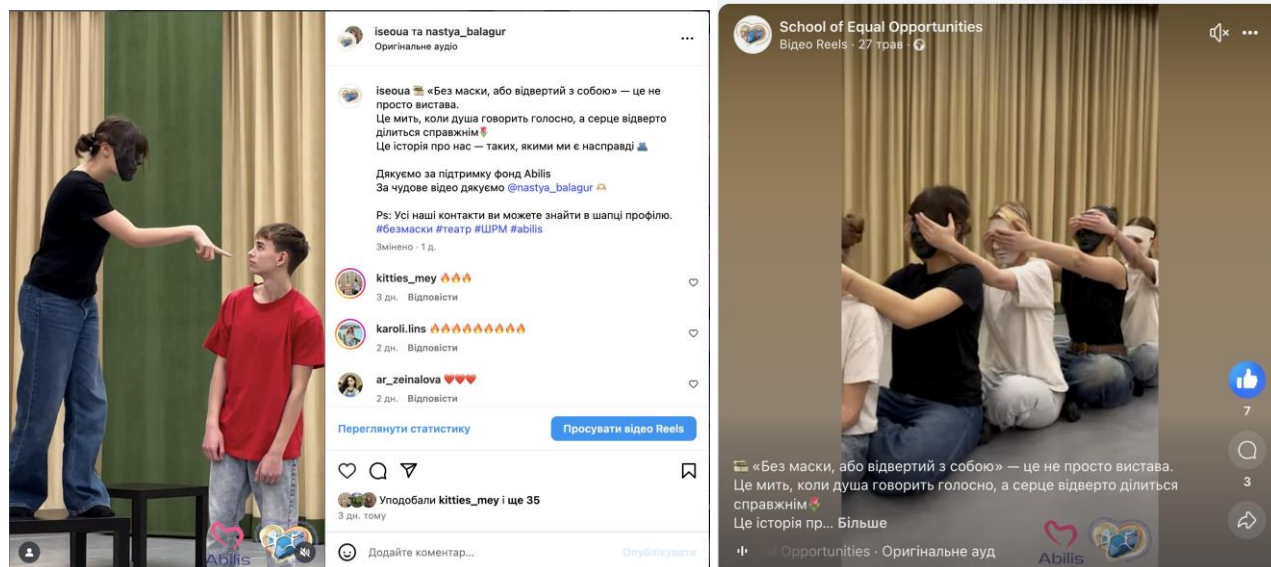
УФ-Друк



Додаток С. Фото реалізованого банеру



Додаток Т. Скріншот допису в форматі Instagram Reels, Facebook Reels та YouTube-версії ролика



Додаток У. Скріншот публікації афіші у Facebook


School of Equal Opportunities
17 трав. · 🌐

🌟 Без маски, або відвертий з собою

📅 17 травня 2025 року

📍 Міжнародний дитячий центр "Артек", Київ, Пуща-Водиця

Сьогодні показуємо унікальну виставу від ГО "Міжнародна школа рівних можливостей"! Це більше, ніж просто театральна постановка — це подорож до себе, до щирості, до справжніх емоцій.

У світі, де ми часто ховаємося за масками — давайте разом знімемо їх і подивимось у дзеркало власної душі.

- ♦ Щира історія
- ♦ Живі емоції
- ♦ Молоді актори, що говорять про важливе

#БезМаски #Вистава #Театр
 #ШколаРівнихМожливостей #Артек2025
 #ПсихологічнийТеатр



👍❤️ 8

1 коментар 1 поширення



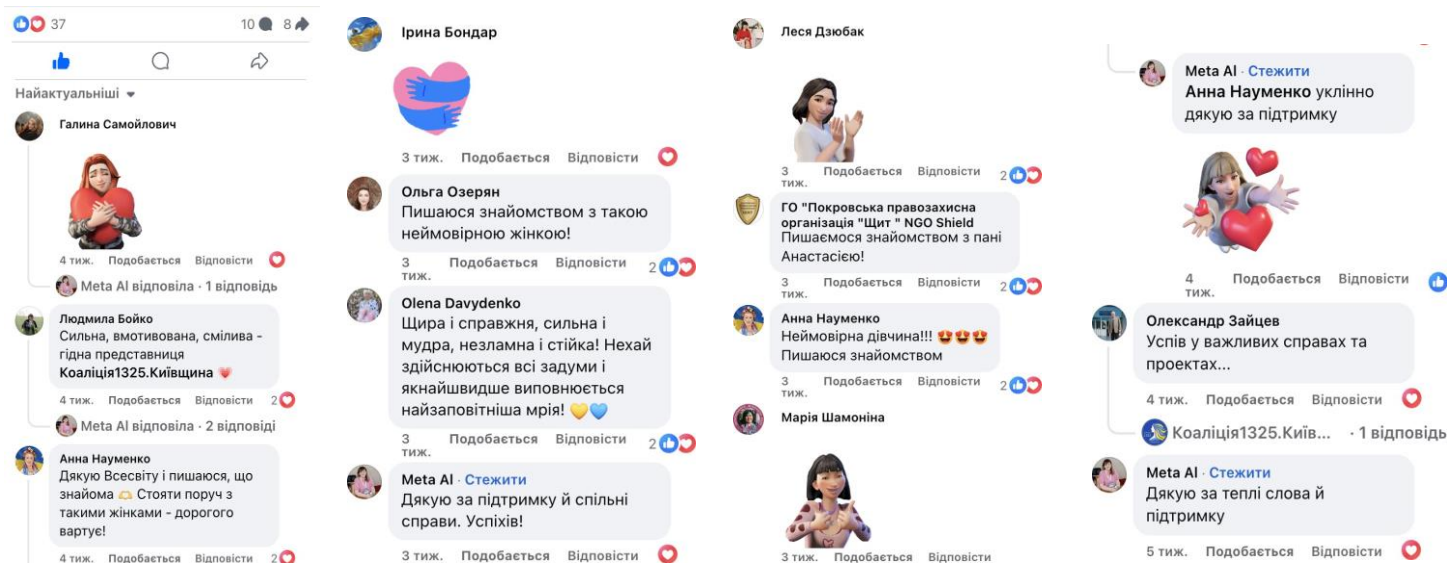



Подобається Прокоментувати Копіювати Поширити

Додаток Ф. Скріншот публікації афіші в Instagram Stories

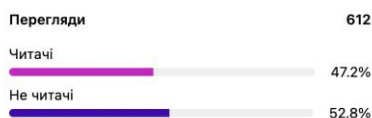


Додаток Х. Коментарі під двома інтерв'ю у Facebook



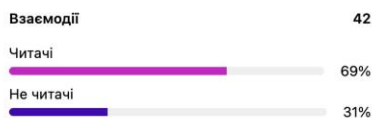
Додаток Ц. Взаємодія аудиторії з Reels-відео в Instagram

Перегляди ①



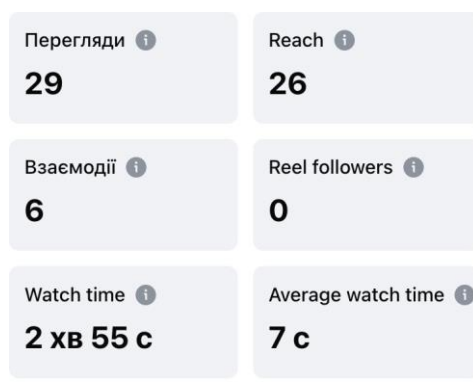
Охоплені облікові записи 357

Взаємодії ①



Взаємодії з відео Reels	42
♡ Позначки «Подобається»	35
💬 Коментарі	3
🔖 Збереження	1
📌 Поширення	3

Додаток Ш. Взаємодія аудиторії з Reels-відео в Facebook

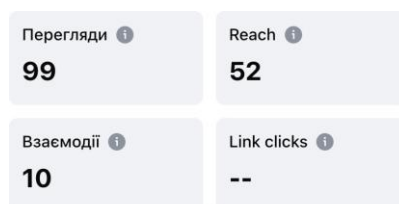


Перегляди

Followers vs. non-followers



Додаток Щ. Взаємодія аудиторії з афішею в Facebook



Перегляди

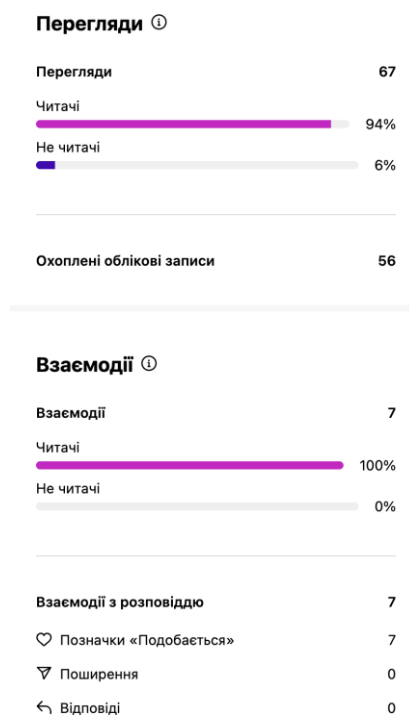
Followers vs. non-followers



Взаємодії ⓘ

Реакції	8
Коментарі	1
Поширення	1
Saves	0

Додаток Ю. Взаємодія аудиторії з афішею в Instagram Stories



Додаток Я. Метрики ефективності комунікацій серії постів в Instagram та Facebook про ментальне здоров'я та постів-звітів з щотижневих навчальних сесій

№ посту	Тема	Канал	Лайки	Репости	Охоплення	Перегляди	Перегляди підписників	Перегляди не підписників
1	Усвідомлення і оволодіння емоціями (звіт з навчання)	Instagram	11	0	54	91	93%	7%
		Facebook	12	1	78	181	35%	65%

№ посту	Тема	Канал	Лайки	Репости	Охоплення	Перегляди	Перегляди підписників	Перегляди не підписників
2	Тілесні практики як опір у тренерській та повсякденній роботі	Instagram	8	0	48	77	91%	9%
		Facebook	12	1	96	193	29%	71%
3	5 практик заземлення: як залишатися в тілі, коли емоції беруть гору?	Instagram	10	0	53	97	93%	7%
		Facebook	10	0	43	125	38%	62%
4	Протидія сексуальним домаганням. Прийняття культури згоди (звіт з навчання)	Instagram	7	0	40	74	93%	7%
		Facebook	10	0	45	153	40%	60%
5	Робота з групою: як залучати, направляти та тримати увагу	Instagram	11	0	56	105	96%	4%
		Facebook	10	0	44	124	44%	56%

№ посту	Тема	Канал	Лайки	Репости	Охоплення	Перегляди	Перегляди підписників	Перегляди не підписників
6	Антиагресія — як справлятися з агресією та управляти нею (звіт з навчання)	Instagram	10	0	48	71	94%	6%
		Facebook	9	0	36	96	55%	45%
7	Опір та “модель S.H.E.R.”	Instagram	11	0	44	71	92%	8%
		Facebook	9	1	74	134	46%	54%
8	Толерантне ставлення до представників уразливих спільнот	Instagram	10	0	51	81	91%	9%
		Facebook	10	0	46	103	66%	34%
9	Модель BASIC Ph (звіт з навчання)	Instagram	10	0	60	93	90%	10%
		Facebook	9	0	34	101	55%	45%
10	Міфи про ментальне здоров'я	Instagram	9	0	54	90	91%	9%
		Facebook	10	1	46	105	61%	39%

№ посту	Тема	Канал	Лайки	Репости	Охоплення	Перегляди	Перегляди підписників	Перегляди не підписників
11	Відгуки учасниць про освітній блок проєкту “Дбаємо про ментальне здоров’я – відкриваємо джерела власної сили” (звіт з навчання)	Instagram	10	0	51	120	94%	6%
		Facebook	13	1	37	131	65%	35%