

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності

**Кваліфікаційна робота магістра**  
на тему «Позиціонування благодійних фондів в Україні засобами PR»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0612-рз-з  
спеціальності 061 Журналістика

ОПП Реклама і зв'язки з громадськістю

*Вербицька К.С.*

Керівник – канд. філол. н., доцент

*Санакоева Н.Д.*

Рецензент – к.н.із соц.ком., доцент

*Любченко Ю.В.*

**Запоріжжя – 2023**

## ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ .....	8
Розділ 1. Теоретичні засади просування іміджу благодійних організацій для досягнення соціальних цілей.....	13
1.1 Історико-культурний контекст становлення благодійності в Україні.....	13
1.2 Психологічні та етичні аспекти формування іміджу та репутації в сфері благодійності.....	23
1.3 Особливості побудови ефективної комунікації благодійних організацій.....	33
Розділ 2. PR методи та засоби просування сучасних благодійних фондів в Україні.....	51
2.1 Комплексні комунікаційні кампанії найбільших благодійних організацій в Україні.....	51
2.2 Перспективи інтегрування ефективних PR-методів в комунікаційну діяльність локального благодійного фонду.....	82
Висновки.....	92
Список використаних джерел.....	98
Додаток А.....	108
Додаток Б.....	109
Додаток В.....	110
Додаток Г.....	111
Додаток Д.....	112
Додаток Е.....	113
Додаток Ж.....	114
Summary.....	115

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

*Рівень вищої освіти магістерський*

*Спеціальність 061 Журналістика*

*ОПП Реклама і зв'язки з громадськістю*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
**Березенко В.В.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Вербицькій Ксенії Сергіївні

1. Тема роботи (проєкту) «Позиціонування благодійних фондів в Україні засобами PR»

керівник роботи (проєкту) Санакоева Наталя Дмитрівна, к.філол.н., доцент.

2. Строк подання студентом роботи 26 листопада 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників О. Чернявська, К. Klein, М. Дейч, О. Повстин, С. Пасічніченко та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) виявити основні напрями комунікаційної взаємодії благодійних організацій з українським суспільством; 2) розглянути поняття іміджу та репутації як етичного компонента комунікацій у сфері благодійності; 3) дослідити теоретичні аспекти та механізми реалізації основних комунікаційних цілей благодійних організацій; 4) проаналізувати комунікаційні стратегії найбільших благодійних фондів в Україні; 5) виокремити найбільш ефективні методи комунікації, які можуть застосовуватися локальними організаціями. 6) проаналізувати міжнародний досвід та можливості його інтеграції в український соціальний сегмент медіапростору.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

–

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Санакоева Н.Д., доцент	02.09.2023	02.09.2023

Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	13.10.2023	13.10.2023
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	31.10.2023	31.10.2023
Висновки	Санакоєва Н.Д., доцент	26.11.2023	26.11.2023

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2023 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2023 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2023 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2023 р.	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2023 р.	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2023 р.	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2023 р.	Виконано

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

Нормоконтроль пройдено  
Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис ) ( ініціали та прізвище )

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Позиціонування благодійних фондів в Україні засобами PR» – основний текст – 98 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 102 джерела.

**Об'єктом дослідження** є українські благодійні організації, робота яких спрямована на вирішення основних соціальних проблем, допомогу армії, підтримку дітей чи тварин, зокрема: фандрейзингова платформа United24, фонд «Повернись живим», Фонд Сергія Притули, фонд «Azov One», фонд «Підтримай Третю Штурмову», громадська організація «UAnimals». Особливу увагу приділено благодійному фонду «МАМА плюс Я».

**Предметом дослідження** є PR-комунікації благодійних організацій, зокрема етичний та ціннісний аспекти їхнього застосування, найбільш ефективні методи та інструменти досягнення PR-цілей.

**Метою дослідження** є виявлення особливостей, тенденцій та перспектив позиціонування благодійних фондів в Україні засобами PR.

**Методи дослідження.** Під час дослідження було використано комплекс наукових та творчих методів, які дали змогу з'ясувати особливості застосування комунікаційних технологій благодійними організаціями в Україні. Для аналізу історико-культурного контексту становлення поняття благодійності було використано історичний метод, а також методи аналізу та узагальнення. Завдяки системному підходу та аналітичному методу вдалося проаналізувати комунікаційні виклики, з якими стикаються благодійні організації, а синтетичний метод сприяв формуванню проблематики та структуруванню інструментарію. Методи спостереження та аналізу були застосовані під час підбору кейсів, які були описані авторами в дослідженні. За допомогою інституційного підходу та порівняльного методу автори проаналізували особливості регулювання комунікаційного аспекту діяльності благодійних організацій. До того ж, міждисциплінарний підхід дав можливість інтегрувати

результати досліджень із дотичних галузей наукового знання: історії та психології.

Реалізація мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- 1) виявити основні напрями комунікаційної взаємодії благодійних організацій з українським суспільством;
- 2) розглянути поняття іміджу та репутації як етичного компонента комунікацій у сфері благодійності;
- 3) дослідити теоретичні аспекти та механізми реалізації основних комунікаційних цілей благодійних організацій;
- 4) проаналізувати комунікаційні стратегії найбільших благодійних фондів в Україні;
- 5) виокремити найбільш ефективні методи комунікації, які можуть застосовуватися локальними організаціями.
- 6) проаналізувати міжнародний досвід та можливості його інтеграції в український соціальний сегмент медіапростору.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці українських та зарубіжних дослідників. Так, становлення поняття благодійності в українському інформаційному просторі досліджували Н. Бак [3], О. Берестецька [6], М. Дейч [21], Н. Пеліванова [38], О. Повстин [39]. Серед дослідників ціннісно-етичних засад благодійності опрацьовано наукові матеріали: О. Запорожченко [25], С. Пасічніченко [37], Р. Сербин [49], Т. Тронько [53], J. Pelosa [96], N. Hyndman [84], D. McDonnel [90]. Дослідниками психологічних аспектів благодійності є М. Kashif [85], А. Kumar [87], N. Le [88], D. Västfjäll [99]. Поняття фандрейзингу досліджували українські науковці М. Строгаль [50] і О. Чернявська [62], а також К. Klein [86], явище краудфандингу розкрито в дослідженнях S. Chen [76], Y. Li [89], К. Mochkabadі [94]. Явища репутації та іміджу як дотичних до процесу благодійності досліджували Р. Barclay [72], А. Becker [73], К. Hogarth [82], М. Milinski [93]. Рекламні та PR-стратегії в діяльності некомерційних організацій досліджували В. Березенко [5] та Н. Санакоєва [45; 46; 47; 48].

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що вперше було досліджено процес формування уявлень про благодійність та території сучасної України в часовий проміжок від первіснообщинного ладу до повномасштабної війни в 2023 році; виокремлено основні етапи становлення благодійності, проаналізовано вплив окремих історичних подій на сучасний дискурс. У дослідженні вперше комплексно проаналізовано комунікаційні кампанії благодійних фондів різних секторів, структуровано основні засоби PR та фандрейзингу, які застосовуються популярними благодійними фондами. Вперше інтегровано результати міжнародних емпіричних досліджень психологічних аспектів поведінки благодійників в контекст комунікацій українських фондів.

**Сфера застосування роботи:** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у діяльності благодійних організацій. Це дослідження може стати у пригоді громадським організаціям, які опікуються внесенням змін до законодавства та захистом прав українських дітей. Магістерська робота може бути використана під час практичних занять зі створення соціальної реклами студентами факультетів журналістики українських вишів.

**ФАНДРЕЙЗИНГ, КРАУДФАНДИНГ, АМБАСАДОРСТВО, КОЛАБОРАЦІЇ, СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ, БЛАГОДІЙНІСТЬ, КОЛАБОРАЦІЇ, СТЕЙКХОЛДЕРИ, ПАБЛІСІТІ, СПЕЦІАЛЬНІ ЗАХОДИ.**

## ВСТУП

Сучасне поняття благодійності почало активно формуватися в українському суспільстві протягом останніх дев'яти років. Зміна ціннісних орієнтирів в суспільстві зумовлює трансформацію мотивів та способів діяльності волонтерів і благодійних фондів. Відповідно змінюється і медійний простір, методи комунікації та наративи. Багато організацій, які сьогодні формують тренди української благодійності, були засновані після 2014 року у зв'язку з потребою протистояти внутрішнім та зовнішнім викликам.

Відтак, наразі своє становлення продовжує культура комунікацій в благодійній сфері та репутаційний капітал благодійності, як окремого інституту українського суспільства. З огляду на це існує реальна потреба унормування діяльності благодійних організацій, формування актуальних етичних та комунікаційних постулатів.

Внаслідок багаторічної гібридної війни та агресивної російської інформаційної політики український масовокомунікаційний дискурс лише віднаходить свою ідентичність та автономність. Актуальних наукових досліджень та публічних напрацювань з обраної теми замало, щоб дати можливість науковцям та громадським діячам мати цілісну картину сучасної благодійності в Україні та здійснювати якісну та етичну соціально важливу діяльність.

Іншим важливим питанням залишається громадська думка, яка часто відображає неусвідомленість суспільства щодо необхідності здійснення соціально важливої діяльності, довіри до благодійних та громадських організацій, інформаційної гігієни та медіаграмотності.

У такому випадку засоби Public Relations відіграють одну з основних ролей, адже впливають і на громадськість, і на благодійників, і на державу. Застосування варіативного інструментарію PR дозволяє досягати конкретних цілей та змінювати суспільство, привертаючи увагу до важливих соціальних проблем і пропонуючи можливості їхнього вирішення. Проте важливо



враховувати історичний контекст, вплив європейських цінностей та особливості українського суспільства, аби ефективно інтегрувати наявні зараз методи встановлення і підтримання зв'язків з громадськістю.

Актуальність проблеми та доцільність наукового пошуку шляхів її вирішення зумовили вибір нашої теми.

**Метою дослідження** є виявлення особливостей, тенденцій та перспектив позиціонування благодійних фондів в Україні засобами PR.

Реалізація мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- 1) виявити основні напрями комунікаційної взаємодії благодійних організацій з українським суспільством;
- 2) розглянути поняття іміджу та репутації як етичного компонента комунікацій у сфері благодійності;
- 3) дослідити теоретичні аспекти та механізми реалізації основних комунікаційних цілей благодійних організацій;
- 4) проаналізувати комунікаційні стратегії найбільших благодійних фондів в Україні;
- 5) виокремити найбільш ефективні методи комунікації, які можуть застосовуватися локальними організаціями;
- 6) проаналізувати міжнародний досвід та можливості його інтеграції в український соціальний сегмент медіапростору.

**Об'єктом дослідження** є українські благодійні організації, робота яких спрямована на вирішення основних соціальних проблем, допомогу армії, підтримку дітей чи тварин, зокрема: фандрейзингова платформа United24, фонд «Повернись живим», Фонд Сергія Притули, фонд «Azov One», фонд «Support Azov», громадська організація «UAnimals». Особливу увагу приділено благодійному фонду «МАМА плюс Я».

**Предметом дослідження** є PR-комунікації благодійних організацій, зокрема етичний та ціннісний аспекти їхнього застосування, найбільш ефективні методи та інструменти досягнення PR-цілей.

**Методи дослідження.** Під час дослідження було використано комплекс наукових та творчих методів, які дали змогу з'ясувати особливості застосування комунікаційних технологій благодійними організаціями в Україні. Для аналізу історико-культурного контексту становлення поняття благодійності було використано історичний метод, а також методи аналізу та узагальнення. Завдяки системному підходу та аналітичному методу вдалося проаналізувати комунікаційні виклики, з якими стикаються благодійні організації, а синтетичний метод сприяв формуванню проблематики та структуруванню інструментарію. Методи спостереження та аналізу були застосовані під час підбору кейсів, які були описані авторами в дослідженні. За допомогою інституційного підходу та порівняльного методу автори проаналізували особливості регулювання комунікаційного аспекту діяльності благодійних організацій. До того ж, міждисциплінарний підхід дав можливість інтегрувати результати досліджень із дотичних галузей наукового знання: історії та психології.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці українських та зарубіжних дослідників. Так, становлення поняття благодійності в українському інформаційному просторі досліджували Н. Бак [3], О. Берестецька [6], М. Дейч [21], Н. Пеліванова [38], О. Повстин [39]. Серед дослідників ціннісно-етичних засад благодійності опрацьовано наукові матеріали: О. Запорожченко [25], С. Пасічніченко [37], Р. Сербин [49], Т. Тронько [53], J. Pelosa [96], N. Hyndman [84], D. McDonnel [90]. Дослідниками психологічних аспектів благодійності є М. Kashif [85], А. Kumar [87], N. Le [88], D. Västfjäll [99]. Поняття фандрейзингу досліджували українські науковці М. Строгаль [50] і О. Чернявська [62], а також К. Klein [86], явище краудфандингу розкрито в дослідженнях S. Chen [76], Y. Li [89], К. Mochkabadі [94]. Явища репутації та іміджу як дотичних до процесу благодійності досліджували Р. Barclay [72], А. Becker [73], К. Hogarth [82], М. Milinski [93]. Рекламні та PR-стратегії в діяльності некомерційних організацій досліджували В. Березенко [5] та Н. Санакоева [45; 46; 47; 48].

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що вперше було досліджено процес формування уявлень про благодійність та території сучасної України в часовий проміжок від первіснообщинного ладу до повномасштабної війни в 2023 році; виокремлено основні етапи становлення благодійності, проаналізовано вплив окремих історичних подій на сучасний дискурс. У дослідженні вперше комплексно проаналізовано комунікаційні кампанії благодійних фондів різних секторів, структуровано основні засоби PR та фандрейзингу, які застосовуються популярними благодійними фондами. Вперше інтегровано результати міжнародних емпіричних досліджень психологічних аспектів поведінки благодійників в контекст комунікацій українських фондів.

**Практичне значення роботи** полягає у можливості використання одержаних результатів у діяльності благодійних організацій. Це дослідження може стати у пригоді громадським організаціям, які опікуються внесенням змін до законодавства та захистом прав українських дітей. Магістерська робота може бути використана під час практичних занять зі створення соціальної реклами студентами факультетів журналістики українських вишів.

**Апробація** магістерської роботи здійснена:

1. Вербицька К. Особливості позиціонування благодійного фонду «МАМА плюс Я» засобами PR ТА SMM. *Молода наука*. 2023. С. 80-82. URL: [https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2023/tom\\_1\\_2023\\_r\\_k.pdf](https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2023/tom_1_2023_r_k.pdf)

2. Вербицька К., Санакоєва Н. Сучасні PR-комунікації благодійних організацій в Україні: ціннісний та етичний аспекти. *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. Збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року) / упоряд.: Н. Поплавська, О. Мединська, О. Пелешок*. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. 2023. С. 90-93. URL: <https://bit.ly/3QK7XsL>

3. Вербицька К., Санакоєва Н., Вітер В. Застосування комунікаційних технологій сучасними благодійними організаціями в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С.128-134.

### **Структура роботи**

Робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 7 додатків. Обсяг основної роботи – 98 сторінок. Список використаної літератури включає 102 найменування (викладених на 10 сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ

#### 1.1 Історико-культурний контекст становлення благодійності в Україні

Благодійність в різних її проявах існує вже не одне тисячоліття. Як суспільний концепт вона пройшла різні етапи становлення – від форми взаємодії в первіснообщинний період до суспільної структури, чітко врегульованої на державному і міжнародному рівні. Аналіз історичних фактів дозволяє прослідкувати тенденції та обґрунтувати традиції благодійності, сформовані в українській культурі. Це дає змогу зрозуміти роль, яку посідає благодійність в формуванні української ідентичності та ціннісної картини світу українців.

Благодійну діяльність вважаємо відповіддю суспільства на необхідність вирішення гострих соціальних проблем. Перш за все, питаннями захисту населення має займатися держава, будуючи ефективну систему. Однак, формування громадянської свідомості є важливою частиною становлення демократії та нової суспільної культури рівності.

Вважається, що як соціальний концепт добродійність почала з'являтися на теренах України після заснування Київської Русі, однак ще за стародавніх слов'ян почали формуватися різновиди суспільних відносин, які сприяли закріпленню ціннісних засад благодійності в свідомості родових громад [61].

Як відомо, родові громади були притаманні для стародавніх слов'ян, зокрема і праукраїнців, ще з 6 століття нашої ери. В таких громадах закріплювалися стереотипні прояви поведінки, серед яких особливо важливо виокремити реципрокацію (взаємопідтримка та взаємообмін в межах роду) та редистрибуцію (перерозподіл надлишкових благ серед членів родової общини). Ці процеси стали передумовою формування ранніх форм соціальних

взаємовідносин, в рамках яких захисна функція визначалася як головна та засаднича в родовій системі.

Така захисна функція була притаманна на первинному рівні для усіх людських спільнот, зокрема і слов'янських племен, і залишалась однією з основних до виникнення форм класового суспільства. З розвитком людства та еволюційними процесами державотворення механізми реципрокних зв'язків ускладнювалися і набували специфічних ознак відповідно до етнічних особливостей.

Розпад родових зв'язків, який розпочався в 9 столітті, сприяв об'єднанню стародавніх слов'ян в територіальні або сусідські громади, їхньою відмінністю була приналежність до громади представників різних родів та володіння об'єднаними територіями. Об'єднання, що мали назву задруги або верв'ї, створювалися для спільної діяльності та надання допомоги тим, хто потребував. Об'єднуючим фактором в таких громадах були не родові, а побутові й господарські зв'язки, в межах яких лідери громад вирішували повсякденні соціальні, тобто життєві, проблеми поселення.

У межах стародавньої родової системи захист населення був буденною практикою. Життєдіяльність роду регулювалася громадськими нормами, що виражалися в певних формах взаємодопомоги та підтримки, основними з яких були: культові або ритуальні, общинно-родові та побутово-господарські форми допомоги.

Сформовані в первісних общинах реципрокні та редистрибутивні соціальні зв'язки були важливим чинником збереження життєдіяльності та розвитку праукраїнських поселень. Пізніше вони стали основою для становлення християнської моделі підтримки незахищених верств населення, які найбільше потребували допомоги: дітей-сиріт, людей з інвалідністю, вдів, людей літнього віку [61].

Протягом 10-12 століть відбувалася трансформація соціально-економічних відносин, що спричинила розвиток вітакультурного простору,

який оточував слов'ян, а також сприяла зміні моделі допомоги та підтримки нужденних.

На зміну первісним общинам прийшли племінні союзи, що включали не лише територіальні, а й політичні та військові взаємозв'язки. Це сприяло створенню першої держави на теренах сучасної України – Київської Русі. Закріплюється ієрархічна система управління, а керівною соціальною групою стає князь і його дружинники. Подальший розвиток феодалізму як основи суспільного устрою вимагав реформування суспільних традицій та запровадження важелів впливу на громадську свідомість – прийняття спільної релігії. Центральною фігурою держави був князь, який мав серед звичайного народу образ рятівника і захисника. Така роль сприяла закріпленню традицій меценатства та доброчинності серед владної верхівки.

Так, київський князь Володимир Великий увійшов в історію як один з найвизначніших меценатів Русі, профінансувавши спорудження Десятинної церкви та утримання багатьох монастирів та лікарень [62].

Хрещення Русі, здійснене Володимиром Великим у 988 році, дало поштовх популяризації благодійності як серед вищого князівства, так і серед народу. Релігія закладає перші ціннісно-етичні засади провадження доброчинності. На ранніх етапах розвитку релігії вона перетворилася в одну з основних форм діяльності. Благодійність трансформується в одну з базових духовних і практичних цінностей, набуває сакрального характеру. Зокрема, для ранніх християн одним з основних мотивів роздачі милостині було євангелістське трактування «Тому, хто просить у тебе тому дай, а від того, хто хоче позичити в тебе, не відвертайся» [25].

Наступники Володимира, серед яких і Ярослав Мудрий, продовжують імплементацію релігії в життя суспільства, разом з тим закріплюючи засади благодійної діяльності в суспільному устрої. Благодійність стала невід'ємною частиною діяльності київських князів та впливала на формування їхнього персонального бренду, зміцнення влади і прихильність народу.

Разом з трансформацією державного устрою змінювалась і роль добродійності. Якщо раніше благодійність була переважно привілеєм можновладців, з появою братств з'явилося і перше уявлення про громадський активізм. Братства формувалися навколо церкви, але були не державними, а світськими організаціями, які відстоювали релігійні, політичні, національні права українців, сприяли становленню громадянського суспільства. Такі об'єднання відігравали значну роль у формуванні української національної свідомості, впливали на формування громадської думки, підтримували незахищені верстви населення. Комунікації відігравали одну з основних ролей в роботі таких братств, адже від вдало вибудованих зв'язків залежало фінансування діяльності та досягнення цілей. Про успішність побудови зв'язків свідчили рівень репутації братства і його спонсорів, результати роботи – кількість побудованих шкіл, друкарень тощо [62].

З 16-го століття на теренах України активно розвивається приватне меценатство і спонсорство. Благодійництвом займалися як окремі заможні люди, так і цілі роди. Так, рід Острозьких відомий всебічною підтримкою шкіл та заснуванням Острозької академії – найстарішої української науково-освітньої установи. Аналізуючи історико-культурний розвиток українського народу в період з 16-го до 20-го століття, прослідковуємо значний вплив різних форм благодійності на становлення української ідентичності. За підтримки меценатів відомі письменники мали змогу видавати твори українською. Так, благодійник Семен Кочубей став спонсором першого авторського видання «Енеїди» Івана Котляревського, унікальної пам'ятки українського письменства. Талановитим митцям, як зокрема і Тарас Шевченко, меценати дарували не просто можливість творити, а й свободу від кріпацтва.

Фактично, визначні досягнення українських діячів стали можливими лише завдяки підтримці заможних меценатів, а також діяльності незалежних громадських об'єднань. За рахунок цього вдалося зберегти культурні надбання та національну свідомість навіть в умовах утисків та імперіалістичної політики, яка панувала в той час на території сучасної України.



У 19-му столітті в Україні почали формуватися перші офіційні благодійні організації, відмінною рисою яких було відокремлення від релігії та заможних діячів. Благодійні організації засновували приватні благодійники, які часто не мали великого фінансового ресурсу, але були готові допомагати нужденним. Активне поширення таких організацій для підтримки різних сфер діяльності та категорій населення сприяли зародженню громадянської свідомості українців як нації. У часи незалежності українські громадські діячі переосмислюють досвід попередніх поколінь та звертаються до нього у благодійних комунікаціях. Так, Київське благодійне товариство, що було засноване в 1834 році для допомоги бідним і проіснувало до 1918 року, відновили в 2013 році з метою підтримки проектів для розвитку міста [56].

Після 1917 року українська традиція благодійності, як і вся культура та національна ідентичність опинилися під утисками. Радянська влада фактично заборонила благодійність, вважаючи її «пережитком капіталістичного ладу» та передавши все майно громадських організацій державному органу – Комісаріату соціального забезпечення. Меценати й благодійники були оголошені класовими ворогами і емігрували чи стали жертвами репресій [44].

У той час в Європі та США активно розвивалися інститути громадянського суспільства і рухи боротьби за права, формувалися благодійні організації та інститути. Натомість через політику радянського режиму та ізоляцію від зовнішнього світу, розвиток української громадянської свідомості, а отже і благодійництва, був призупинений на понад 70 років. Комуністична ідеологія, яка агресивно нав'язувала антиукраїнські наративи, міцно вкорінилася в свідомості кількох поколінь українців викривлене уявлення про добродійність. Як наслідок, зруйнувавши багаторічні традиції та репутацію благодійності як інституту й пласту культури.

Після розпаду радянської ідеології та відновлення незалежності у 1991 році, Україна почала відновлювати власну історико-культурну спадщину, формувати нові державні та громадські інститути. Поняття благодійності стало регулюватися на законодавчому рівні законом «Про благодійництво та

благодійні організації», який був прийнятий 1997 року. Це дозволило легітимізувати добродійну діяльність та стало передумовою формування культури благодійності в Україні [41]. Пізніше, у 2012 році, на зміну цьому закону, був прийнятий Закон «Про благодійну діяльність та благодійні організації», який спростив процедуру реєстрації та розширив перелік понять, які регулюються законодавством [42]. Того ж року Верховна Рада України прийняла і Закон «Про громадські організації», завдяки чому були розмежовані поняття «благодійний фонд» і «громадська організація» [43]. Це дозволило розширити можливості регулювання діяльності соціального сектору, сприяло збільшенню кількості організацій та об'єднань різноманітної спрямованості.

Однак нові уявлення дещо відрізнялися від історичних традицій: благодійність частіше ставала засобом досягнення комерційних цілей чи відбілювання репутації. Глибинному ціннісному аспекту, який був притаманний українському благодійництву до початку 20-го століття, надавалося значно менше уваги, натомість воно розглядалося як інструмент PR та спосіб легалізації бізнесу. В результаті цього рівень довіри до благодійних організацій був низьким. Так, згідно з соціологічним опитуванням Київського міжнародного інституту соціології, станом на 2012 рік рівень довіри до громадських організацій становив лише 27,1% [23], а за даними Світового рейтингу благодійності того року Україна посідала 111 місце [75]. Світовий рейтинг благодійності – це соціологічне дослідження, яке проводить британська благодійна організація Charities Aid Foundation. В рамках цього формується Всесвітній індекс благодійності, щоб на основі фактичних даних отримати уявлення про її масштаби та природу в світі. Оцінка здійснюється за трьома основними показниками: фінансові пожертви, волонтерство, допомога незнайомцям.

Значним поштовхом до якісних змін в українському суспільстві стала Революція Гідності, яка запустила невідворотні процеси формування національної свідомості. Як наслідок, громадські активісти отримали більше можливостей для створення та просування соціально значущих ідей.

Проте, переломним моментом у розвитку сучасної української благодійності вважаємо 2014 рік. Російське збройне вторгнення в Крим і війна на сході України призвели до перебудови інформаційного, культурного та політичного простору. Значна частина українців усвідомила потребу в консолідації, акумулюванні ресурсів для допомоги військовим та внутрішньо переміщеним особам. У Світовому рейтингу благодійності того року Україна піднялася на 8 позицій, ставши 103-ю.

Однак динаміка розвитку рівня благодійності в Україні була і залишається нелінійною. Якщо у 2015 році Україна піднялася до 89 позиції рейтингу, то у 2016 році вона опустилася до позначки 105. Ці зміни характеризувалися зниженням особистої залученості українців у волонтерстві, натомість обсяг фінансової допомоги підвищився. Упродовж наступних 2 років Україна досягла 81 місця світового рейтингу благодійності, випередивши Польщу, Естонію та Грузію [38].

Такі особливості динаміки можуть свідчити про зміни психоемоційного стану українського суспільства, для якого в певний час особиста залученість перестала бути визначною і особистісний ресурс компенсувався фінансовим. Однак процес становлення національної свідомості стимулював і формування соціальної відповідальності на ціннісно-етичному рівні. Як наслідок, саме починаючи з 2014 року, активно розвивається соціальна реклама, створюються соціальні комунікаційні кампанії за ініціативи громадських активістів та організацій. Однак етичному аспекту все ще не надається достатньо уваги, що призводить до порушення норм, закріплених законодавством, появи дискримінаційної соціальної реклами та нівелювання впливу меседжів на громадську думку.

Вважаємо можливим свідчити про те, що глобальні кризи, які торкаються українців, сприяють консолідації та зростанню рівня благодійності. Не останню роль грають і культурні зрушення та збільшення впливу громадського сектору на процеси в країні. Так, українське суспільство, адаптувавшись до стану постійних військових дій на сході України, у 2020 році знову мобілізувало

ресурси на протидію наслідкам пандемії коронавірусу. У 2021 році Україна була єдиною європейською країною, яка посідала місце у топ-10 Світового рейтингу благодійності [38].

Із досліджень сприйняття українцями благодійності випливає, що такі фактори, як покращення умов життя, розвиток креативних підходів до благодійної діяльності та необхідність взаємодопомоги через пандемію Covid-19 спричинили популяризацію благодійності та стимулювали участь українців різних соціальних груп.

Особиста соціальна відповідальність вийшла на перший план, що є свідченням процесу формування громадянської свідомості та нових комунікаційних зв'язків між різними інститутами суспільства. Проте, у відсотковому співвідношенні до всього населення, кількість людей, залучених у добродійність, була невеликою. Переважно це були люди з активною громадянською позицією і вже сформованими певними ціннісними мотивами.

Повномасштабне вторгнення російських військ в Україну стало найбільшим тригером за часи незалежності, який спричинив зміни в національній свідомості великої кількості населення, а також вивів поняття благодійності на новий рівень – як кількісний, так і якісний. Так, згідно з дослідженням «Благодійність у часи війни» від Zagoriy Foundation, 84% жителів України зауважили, що масштаби благодійності зросли [26].

Злагоджена робота провідних благодійних організацій та волонтерських ініціатив, які взяли на себе вирішення багатьох суспільних викликів під час війни, сприяли зростанню рівня громадянської свідомості та залученості до надання благодійної допомоги. Внаслідок процесів консолідації та переоцінки світоглядів підвищився і загальний рівень особистої участі в наданні допомоги іншим. Однак, часто це було психологічною реакцією на стрес і після адаптації психіки до контексту війни деякий відсоток людей припинив волонтерську діяльність.

Аналізуючи інформаційний простір українського сегменту соціальних мереж, спостерігаємо збільшення відсотку контенту з кейсами благодійної

допомоги та запитів на неї. Відповідно до дослідження Zagoriy Foundation половина опитаних респондентів зауважують надання допомоги людям в оточення, а залученість українського бізнесу до благодійної діяльності помічають рідше [26].

Незмінними мотивами благодійності залишаються співчуття та принцип взаємності, відчуття невідворотності. Однак у 2022 році помічено зростання рівня громадянської свідомості та почуття патріотизму, які також є стимулами доброчинності та громадської роботи.

Змінилися і способи надання допомоги, що пов'язано з потребою акумулювати ресурси оперативно і відразу спрямовувати на закриття потреб. У 2021 році фінансова допомога передавалася особисто в руки, популярними залишалися скриньки для збору в публічних місцях. Тоді як з початком повномасштабного вторгнення все більше людей довіряють державному рахунку ЗСУ, а також авторитетним волонтерам, родичам або знайомим військових. Значною популярністю користується банківський функціонал Monobank, який дозволяє створювати публічні збори коштів на банку.

Зросла довіра до благодійних та громадських організацій: у 2021 році свої кошти організаціям та волонтерам загалом довірили лише 4% населення, тоді як після початку повномасштабного вторгнення 27% опитаних переказували кошти волонтерам, а 25% – благодійним фондам [26].

Благодійні фонди активно будують імідж та репутацію, залучають кошти та співпрацюють з бізнесом. Найбільш динамічно у 2022 році нарощували обсяги допомоги фонди, які допомагають армії та закривають гуманітарні потреби цивільного населення. Так, відповідно до дослідження КМІС, більше 80% українців донатили на підтримку військових, а 60% – робили пожертви на гуманітарну допомогу [32].

Однак відкритим залишається питання доброчесності і громадського контролю за діяльністю благодійних організацій. За даними дослідження Zagoriy Foundation серед тих, хто допомагав благодійним фондам та організаціям, лише 30% благодійників, перевіряли їх на доброчесність.

Моніторинг доброчесності як прояв культури благодійності більш притаманний молоді та мешканцям міст. Однак він зазвичай відбувається хаотично, якщо благодійники випадково натрапляють на нефінансові публічні звіти у соціальних мережах [26].

Зростає і рівень залученості бізнесових організацій до благодійних ініціатив. Корпоративна філантропія є важливим аспектом корпоративної соціальної відповідальності, її реалізації сприяє співпраця бізнесу та інституцій соціального сектору (фонди, громадські організації, волонтерські об'єднання). Серед провідних українських компаній з'являється тенденція долучатися до масштабних зборів та запускати спільні проекти для допомоги. Протягом 2022 року з'явилося багато кейсів благодійної співпраці як великих корпорацій, так і малого й середнього бізнесу. Серед основних мотивів – підтримання позитивної репутації, залучення лояльної аудиторії, громадянська свідомість керівництва та співробітників [63].

Бізнес більш зацікавлений не в пожертвах, а в інвестуванні коштів на реалізацію соціально важливих програм та проєктів. Мета полягає в тому, аби отримати максимальну віддачу суспільства на вкладені ресурси. Цей підхід лежить в основі явища соціального інвестування, яке протягом останніх років є популярним прийомом у реалізації бізнесом корпоративної відповідальності [17].

Приватні компанії та корпорації прагнуть не лише інвестувати в зміни, але й отримувати з власної благодійної діяльності максимальний інформаційний ресурс. Цьому сприяють не лише медіа, але й експертні організації, які підтримують підприємців та розвиток корпоративної відповідальності в Україні. Так, організацією CSR Ukraine в партнерстві з національним проєктом Дія.Бізнес було створено Каталог внеску бізнесу в перемогу України. Компанії можуть безкоштовно додавати власні кейси допомоги, які структуровані в алфавітному порядку [28].

Відповідно до відкритих даних, найбільші суми благодійних внесків роблять великі конгломерати на кшталт Metinvest, Roshen, Vodafone, Нова

пошта, МХП та ін. Малий та середній бізнес активно долучається до локальних зборів та ініціатив, допомагає напряду, а не лише через благодійні організації. Однак не всі компанії розкривають конкретні суми внесків, посилаючись на питання безпеки та конфіденційності, тому надають перевагу нефінансовим публічним звітам або анонімним внескам [68].

Отже, сьогодні нова українська традиція благодійності все ще перебуває в процесі становлення та відновлення ціннісних орієнтирів. За майже тисячорічну історію розвитку доброчинність пройшла через метаморфози внаслідок історичних подій та культурних передумов. Від форми взаємодії первіснообщинного ладу, а пізніше – релігійного аспекту благодійність трансформувалася у світське явище, яке є проявом не лише особистісних якостей, але й громадянської свідомості. Однак, сьогодні українська традиція майже втрачена через вплив радянської ідеології на декілька поколінь українців.

Як наслідок, у часи незалежності під впливом суспільних змін та шокуючих подій, українське суспільство лише починає віднаходити ціннісно-етичні орієнтири, які закріплюють поняття благодійності як одного з важливих соціальних інститутів. Це проявляється і в державній політиці, яка розробляє ефективні інструменти регулювання роботи громадського сектору, і в поведінці населення, і в побудові нових бізнес-стратегій українськими підприємствами. Так Україна має перспективи формування культури благодійності та високого рівня розвитку громадянського суспільства, що безпосередньо впливає на рівень життя в країні та перспективи інтеграції європейських цінностей.

## **1.2 Психологічні та етичні аспекти формування іміджу та репутації в сфері благодійності**

Для побудови ефективної комунікаційної та організаційної стратегії благодійні та громадські організації мають спиратися не лише на комунікаційний інструментарій та бізнес-моделі, але й на законодавство, етичні аспекти, а також аналіз психологічних особливостей поведінки аудиторії, зокрема благодійників. Від цих факторів будуть залежати як конкретні

вимірювані результати на кшталт кількості благодійних внесків, так і рівень довіри та лояльність суспільства.

Із огляду на те, що українська сфера благодійності перебуває на етапі становлення та створення нормативних та смислових зв'язків, вважаємо доцільним аналізувати досвід не лише українських, але й зарубіжних дослідників, які вже багато десятиріч збирають статистичні дані та інтерпретують інформацію. Дані можуть стати важливим підґрунтям для проведення власних ґрунтовних досліджень різних аспектів поведінки аудиторії некомерційних організацій в Україні [26].

Поняття іміджу та репутації безпосередньо пов'язані з явищем благодійності. Сьогодні цілеспрямована благодійна діяльність є фактором формування позитивного іміджу, а успішні кейси допомоги сприяють зміцненню репутації серед аудиторії та конкурентів. Кожна благодійна чи громадська організація – це окремий бренд, тоді як кожен благодійник та бенефіціар також мають персональні бренди, від позиціонування яких залежить взаємодія в громадському секторі.

Суспільство більше довіряє авторитетним організаціям та волонтерам, які мають підтвердження власної експертності та ефективності, прозорість роботи, велику кількість кейсів допомоги та підтримку лідерів думок. Тому імідж та репутація є важливими компонентами різнорівневої комунікації в сфері благодійності.

Імідж некомерційного бренду відіграє важливу роль у залученні благодійних пожертвувань, і тому некомерційні організації повинні знати, як благодійники та бенефіціари їх сприймають. Світові дослідники розглядають імідж бренду як: сукупність ідей, почуттів і ставлень, які споживачі мають щодо брендів; ментальну репрезентацію значень; концепцію, яка підсумовує ідеї, які споживачі купують у брендах за значення, пов'язані з ними поза їхніми фізичними атрибутами. Зокрема, репутація відноситься до концепції з історичним відтінком, яка розвивається з часом і яка позначає ціннісне судження про якість організації. Подібним чином імідж відрізняється від



ідентичності, оскільки ідентичність використовується для позначення характеру або особистості організації, що відображає її ідеологію та цінності.

Зменшення урядом і корпораціями фінансування благодійності та менший рівень доходів населення змушує благодійні та інші некомерційні організації боротися за благодійні внески. Однак, щоб залучити пожертви, благодійні організації стикаються з жорсткою конкуренцією за час, зусилля та гроші потенційних донорів, тому намагаються знайти нові способи виділитися серед конкурентів.

У некомерційному секторі бренд є аспектом благодійних організацій, який відіграє важливу роль. Розуміння ролі брендингу та того, як споживачі сприймають благодійні організації, має вирішальне значення, якщо благодійні організації хочуть формувати поведінку стейкхолдерів на свою користь [91].

Через зменшення державної підтримки та пожертвувань бізнесу, а також зростання кількості некомерційних організацій, усередині сектора зростає конкуренція як за державне, так і за приватне фінансування. Маркетингові методи можуть допомогти некомерційним установам самостійно генерувати кошти та залучати нових донорів і волонтерів. НУО повинні адаптувати маркетингові методи до власної реальності, зосереджуючи свою увагу на задоволенні потреб своїх основних клієнтів (користувачів і донорів). Орієнтація на власний бренд позитивно пов'язана з продуктивністю некомерційної організації з точки зору її здатності досягати цілей і обслуговувати зацікавлених сторін краще, ніж конкуренти. Результати досліджень свідчать про те, що чим більше люди сприймають організацію як орієнтовану на ринок, тим більше вони сприймають її як окремий бренд, представляючи її характеристики як унікальні, авторитетні та послідовні. Отже, бренд є найціннішим активом некомерційної організації [95].

Імідж бренду формується з трьох типів асоціацій бренду: функціональних, символічних і емпіричних. Функціональні асоціації пов'язані з функціональними вигодами та передбачають бажання вирішити проблеми, пов'язані з благодійником, і задовольнити зовні створені потреби споживання.

Для некомерційних організацій ці функціональні асоціації стосуються характеристик, місії та відчутних якостей організації. Символічна асоціація визначається як прагнення до продуктів, які задовольняють внутрішньо сформовані потреби в самовдосконаленні, рольовому положенні, членстві в групі та его-ідентифікації. Символічні асоціації – це абстрактні когніції, які транслюють цінності організації, риси особистості, пов'язані з брендом, і навіть емоції. Асоціація на основі досвіду визначається як бажання отримати продукти або послуги, які забезпечують сенсорне задоволення, різноманітність і когнітивну стимуляцію.

Подібно до іміджу комерційної організації, імідж бренду НКО може впливати на ставлення донорів і впливати на поведінку пожертвувачів. Більш сприятливий імідж бренду призводить до більшої суми пожертв. Деякі дослідники класифікували складові бренду благодійної організації за сімома параметрами, які описують загальне враження від благодійної організації: співчуття, репутація, динамізм, популярність, політизованість, ідеалізм і зосередженість на бенефіціарах (благодійна організація спрямовує кошти на допомогу бенефіціарам, а не на адміністративні витрати) [83].

Поняття репутації важливо досліджувати як в контексті організацій, так і в розрізі репутаційного капіталу основних стейкхолдерів – благодійників та бенефіціарів. Від рівня репутації кожного з них залежить ефективна взаємодія та підвищення загального рівня соціальної ефективності громадського сектору.

Репутація – це поточний статус, який людина здобула завдяки попереднім інвестиціям або відмові від інвестицій у допомогу іншим. Хороша репутація окупається залученням допомоги від інших, навіть від незнайомих або членів іншої групи, якщо репутація одержувача відома. Будь-які дорогі інвестиції в інших, тобто пряма допомога, пожертви на благодійність, інвестиції в запобігання змін клімату тощо, підвищують репутацію людини. Відома репутація людини функціонує як гроші, які можна використовувати, коли людині потрібна допомога. Люди, які допомагали в минулому, ймовірно, отримають допомогу від інших через непряму взаємність. Якщо репутацію

можна передавати між соціальними групами, передаючи повідомлення про те, що особа є цінним соціальним партнером, який заслуговує на довіру, таку ж надійну репутацію можна отримати, жертвуючи на благодійність [93].

Прогноз дослідників, серед яких Р. Barclay, полягає в тому, що люди будуть більш співпрацювати, коли вони зможуть придбати хорошу репутацію. Ефективність репутації в просуванні дії залежатиме від того, як цю дію сприймають. Якщо вчинок вважається «хорошим», то репутаційні можливості призведуть до того, що люди будуть виконувати його частіше. Зокрема, «хороші» люди будуть виконувати його частіше, в той час як ціна стримує «поганих», тому вчинок несе корисну інформацію про характер людини [72].

Когось, хто знає про шкоду (або користь) дії, але все одно робить (чи не робить) її, можна вважати «поганою» людиною. Кампанії проти водіння за кермом у стані алкогольного сп'яніння були успішними в трансляції цієї шкоди та створенні тиску на репутацію водіїв у нетверезому стані, а кампанії проти сміття та пасивного куріння також мали певний успіх. Можна уявити собі подібні кампанії для підвищення обізнаності про соціальну шкоду забруднення, нерационального споживання та купівлі соціально невідповідальних продуктів, а також для присоромлення тих, хто бере участь у цих діях. Подібним чином можна інформувати про спільні переваги сталого розвитку, переробки, використання громадського транспорту, повного дотримання податкового законодавства, посадки дерев, голосування, соціальних дій або будь-якої іншої кампанії. Ця інформація фактично посилює репутаційний тиск. Наприклад, люди особливо схильні робити пожертви на боротьбу зі зміною клімату, якщо вони не анонімні та вже були проінформовані про небезпеку зміни клімату. Таким чином, освіта та репутація взаємодіють так, що освіта створює репутаційний тиск, а репутаційний тиск дає людям великий привід для турботи. Без репутаційного тиску співпраця може погіршитися навіть між людьми, які повністю усвідомлюють наслідки своїх дій – це логіка «трагедії спільного населення», яку «вирішує» репутація [72].

Незважаючи на потенційні переваги використання репутації для сприяння позитивній поведінці, існує кілька ризиків і обмежень. За деяких обставин можливості для репутації будуть неефективними або сприятимуть шкідливій поведінці. Краще розуміючи динаміку репутації та обставини, за яких може розвиватися співпраця, ми можемо краще проектувати соціальні системи, щоб збільшити рівень співпраці та зменшити конфлікти. Важливо розуміти еволюційну функцію, щоб викликати соціальні зміни.

Наразі існує кілька важливих обмежень і невідомих, пов'язаних із використанням репутації, і всі вони можуть підірвати або скасувати будь-які спроби сприяти позитивній поведінці. Так, вигоди від репутації мають переважати вартість допомоги: щоб бути ефективними, стимули мають бути достатніми, щоб переважувати витрати на дії. Репутаційні сигнали мають бути сильнішими за інші ситуаційні фактори.

Люди можуть звикнути до неінформативних ознак репутації. Люди чудово навчаються, що включає в себе зрештою припинення поведінки, яка не отримує підкріплення. Якщо ознаки репутації врешті-решт не супроводжуються справжньою репутацією, яка має значення, тоді люди схильні зрештою ігнорувати ці ознаки.

Деякі люди можуть не потребувати або не цінувати репутацію, тому репутаційні стимули на них не спрацюють. Це можуть бути індивідуалісти, люди високого статусу, люди з аутизмом або психопатією. Ці типи можуть вимагати очевидної, відчутної, негайної та сильної винагороди чи покарання. З іншого боку, соціальні системи повинні бути розроблені таким чином, щоб уникати того, щоб ці категорії ускладнювали процес співпраці інших [72].

Репутація окупається лише в довгостроковій перспективі. Відповідно, люди, які знецінюють майбутнє менше цінують стійкість. На щастя, людська оцінка майбутнього може адаптивно змінюватися залежно від ситуацій і життєвих обставин. Таким чином, усе, що посилює сприйману людиною «тінь майбутнього», повинно підвищувати її чутливість до репутації, включаючи сприйняте майбутнє в групі.

Зовнішні стимули «витісняють» внутрішні мотивації. Багато людей, здається, мають внутрішні норми щодо допомоги іншим, тому вони щиро цінують допомогу. Однак багато досліджень показують, що зовнішні стимули можуть зменшити внутрішню мотивацію людей. Зовнішні стимули неефективні, вони можуть ще більше погіршити ситуацію: покарання тих, хто не співпрацює, підриває довіру, можливо тому, що воно приховує мотивацію людей до співпраці. Через це потенційні соціальні інженери повинні бути дуже обережними, щоб будь-які зовнішні репутаційні переваги не зменшили або не «витіснили» внутрішні мотиви для співпраці. Одним із рішень є використання неявних стимулів, таких як словесні винагороди, які не зменшують внутрішньої мотивації, але все ще можуть бути ефективними для сприяння позитивній поведінці.

Репутацією можна маніпулювати як інструментом впливу на свідомість інших людей. Штучно сформована репутація може створювати образ щедрого благодійника, тоді як внутрішні мотиви будуються не на альтруїстичних цінностях, а на егоїстичних мотивах. Чим більший репутаційний тиск, тим доцільніше маніпулювати власною репутацією або репутацією своїх конкурентів, навіть за значні витрати.

Зацікавлені сторони некомерційних організацій стикаються з дилемою, оскільки вони не можуть легко спостерігати за поведінкою організацій та якістю наданих послуг. Тобто некомерційні організації часто надають послуги, які є дуже нематеріальними, якість яких важко оцінити, що викликає невпевненість серед зацікавлених сторін. Зростаюча кількість неприбуткових скандалів підтверджує цю невизначеність, загрожуючи громадській довірі та репутації некомерційних секторів у всьому світі. На цьому тлі та з огляду на необхідність збору коштів, покращення підзвітності некомерційних організацій привернуло велику увагу в усьому світі. Зокрема, з'являється добровільна підзвітність некомерційних організацій (включаючи фінансову звітність, дотримання кодексів поведінки та акредитацію), спрямована на те, щоб

надіслати сигнали високої якості та надійності все більш скептично налаштованій громадськості [73].

Добровільна підзвітність, яка здійснюється некомерційними організаціями, спрямована на забезпечення дотримання організаційними фінансовими та етичними стандартами поза межами законодавчих норм, надсилаючи таким чином сигнали якості та надійності. Тобто некомерційні організації часто надають послуги, які є дуже нематеріальними, якість яких важко оцінити, що викликає невпевненість серед зацікавлених сторін. Зростаюча кількість неприбуткових скандалів підтверджує цю невизначеність, загрожуючи громадській довірі та репутації некомерційних секторів у всьому світі. Зокрема, з'являється добровільна підзвітність некомерційних організацій (включаючи фінансову звітність, дотримання кодексів поведінки та акредитацію), спрямована на те, щоб надіслати сигнали високої якості та надійності все більш скептично налаштованій громадськості. Крім більш сприятливого когнітивного та емоційного ставлення до некомерційних організацій, які беруть на себе добровільну підзвітну діяльність, є докази того, що громадськість насправді винагороджує ці організації додатковим фінансуванням.

Поняття репутації важливе не лише для власне благодійної організації як визначального фактора довіри аудиторії. Репутаційні мотиви корпорацій також позитивно впливають на некомерційні організації, адже з метою покращення корпоративної репутації компанії можуть долучатися до благодійної діяльності [82].

Значущий аспект репутації компаній будується на корпоративній філантропії, яка має незначний прямий вплив на фінансові результати компанії в короткостроковій перспективі. Фірми можуть брати участь у корпоративній філантропії з інших причин, зокрема: вигоди для менеджерів через підвищення їхньої репутації в соціальних колах; просування своїх політичних і кар'єрних планів; або як частина створення конкурентної переваги фірми. Оскільки корпоративна філантропія є продуктом, який можна рекламувати

громадськості, це інвестування ресурсів, яке має довгострокову вигоду для фірми завдяки покращенню репутації. Дослідження науковців Квінслендського університету технологій виявило, що саме взаємодія корпоративних пожертвувань і управління репутаційним ризиком позитивно пов'язана з акціонерною вартістю. Якщо взяти окремо, корпоративні пожертвування негативно пов'язані з акціонерною вартістю, тоді як управління ризиком репутації позитивно пов'язане з акціонерною вартістю. Цей результат означає, що якщо фірми хочуть, щоб до них ставилися прихильно через свою участь у корпоративних пожертвуваннях, вони також повинні одночасно керувати своєю репутацією.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є ключовим чинником корпоративної репутації, оскільки вона здатна створити конкурентну перевагу, яку важко повторити. У цьому дослідженні репутація та КСВ розглядаються як окремі та незалежні конструкти. В економетричній або концептуальній моделі КСВ є значущою змінною, яка позитивно впливає на репутацію. У цьому сенсі КСВ може виконувати свою роль у створенні конкурентних переваг лише тоді, коли вона повністю вбудована в корпоративну репутацію. Деякі вчені називають колективну інформацію, яку стейкхолдери відсіюють в умовах невизначеності, «кумулятивними судженнями». Вони стверджують, що репутація функціонує як сигнал для громадськості, який постійно нагадує їй про ключові характеристики фірми. Вона також слугує гарантією. Враховуючи, що громадськість сканує та обирає фірму на основі її минулої поведінки та дій, очікується, що ця ж фірма поводитиметься та діятиме відповідно. Припущення про те, що репутація є джерелом конкурентної переваги, полягає у здатності фірми поводитися і діяти відповідно не лише до своїх минулих досягнень, але й до очікувань громадськості [92].

Вигоди, зумовлені позитивною репутацією, є потенційним шляхом до стійкої конкурентної переваги. З огляду на свою природу, репутація спостерігається в нематеріальній формі, яка є найбільш цінною, оскільки її важко скопіювати/імітувати.

Концепція теорії стейкхолдерів, а в наступні роки – додавання інструментального компоненту, забезпечили практикам і науковцям наукову основу, в якій КСВ можна було б практикувати, теоретизувати і завдяки якій вона могла б розвиватися. Стейкхолдери спочатку були визначені як «ті, на кого впливає та/або хто впливає на досягнення цілей фірми».

Інструментальна теорія стейкхолдерів з'явилася як наслідок визнання неявного суспільного договору між бізнесом і суспільством. Суспільний договір визнає бізнес і суспільство рівноправними партнерами. Усвідомлення того, що зацікавлені сторони впливають на цілі фірми так само, як і результати діяльності фірми впливають на зацікавлені сторони, може помилково інтерпретуватися як звичайний здоровий глузд. Насправді, це є глибинним підґрунтям цієї теорії. Інструментальна частина теорії стосується способів, за допомогою яких корпорація може управляти своїми відносинами з різними зацікавленими сторонами, а також розробки стратегії, за допомогою якої ці відносини можуть у підсумку сприяти підвищенню ефективності бізнесу.

Ключовими моментами в операціоналізації КСВ є її добровільний характер та кінцева мета – покращення результатів діяльності бізнесу. Незалежно від того, чи походить це від неявного суспільного договору, чи від бізнес-прагматизму, факт залишається фактом: вважається, що залучення до КСВ позитивно впливає на корпоративну репутацію, що в даному випадку розглядається як фактор покращення фінансових показників [92].

Соціальна відповідальність по суті має багатовимірну природу, і ця багатовимірність краще виражається, коли розкриваються якісні сфери КСВ. Деякі автори поділяють КСВ на сферу основних зацікавлених сторін та соціальні питання. До першої групи належать питання, які вважаються стратегічними: відносини з працівниками, питання різноманітності, питання продукції, відносини з громадою та екологічні питання; а до другої – альтруїстичні компоненти: права людини, заборона алкоголю, тютюну та азартних ігор, заборона військової діяльності, заборона ядерної енергетики.



Рішення про пожертвування ґрунтується як на емоційних, так і на раціональних процесах. Наприклад, у дослідженні пожертв після терактів 11 вересня було виявлено шість мотивів для допомоги: полегшення власного страждання, прояв патріотизму, прояв громадянської відповідальності, бажання отримати підтримку в подібній ситуації, знайомство з кимось, хто постраждав, і полегшення страждання іншого [101].

Багато благодійних організацій зробили висновок про психологічний ефект ідентифікації, пропонуючи донорам спонсорувати, наприклад, конкретну дитину, зображену на картинці. Хоча такий вид допомоги далеко не найефективніший механізм підтримки, він популярний серед донорів, оскільки дозволяє їм проектувати свої емоції на конкретну людину, тим самим мотивуючи її до просоціальних дій. Ефективними інструментами є використання фотографій конкретних людей, а також надання донорам можливості спонсорувати конкретну особу [101].

Отже, поняття бренду благодійної організації тісно пов'язане з явищами іміджу та репутації. Завдяки розумінню психологічних аспектів впливу на суспільну думку організації можуть побудувати сильний бренд, який буде сприяти залученню коштів та здійсненню запланованих цілей. Також, на позитивну репутацію впливає добровільна підзвітність, яка є показником доброчесності та етичності.

### **1.3 Особливості побудови ефективної комунікації благодійних організацій**

Благодійність є сферою суспільних відносин, тож залежить від комунікаційної взаємодії різних соціальних інститутів. Ефективна комунікація сприяє досягненню цілей благодійних організацій, формуванню громадської думки, а отже і якісним змінам в соціальній сфері. Основною метою комунікації в благодійності вважаємо подолання бар'єрів між учасниками

суспільної взаємодії та встановлення співпраці на шляху до якісних змін в суспільстві.

Застосування ефективних комунікаційних засобів є визначальним фактором результативної взаємодії в сфері благодійності та соціальних змін. Це особливо актуально в умовах активних процесів становлення суспільних інституцій та інтеграції європейських цінностей в український суспільно-політичний простір. З огляду на те, що серед основних цілей роботи організацій громадського сектору є як матеріальні, так і нематеріальні показники, вважаємо доцільним комплексне дослідження інструментарію фандрейзингу та можливостей, які надає система методів та засобів Public Relations.

Поряд із державними інституціями та комерційними корпораціями в будь-якому розвиненому суспільстві завжди існує третій (некомерційний) сектор. Він об'єднує роботу організацій, метою яких є не управління структурами чи збільшення економічних показників, а формування громадської думки, захист прав, вирішення соціальних проблем та сприяння якісному розвитку суспільства.

Громадські та благодійні організації в залежності від своєї мети використовують різноманітні способи комунікації з аудиторією. Незважаючи на те, що некомерційні організації мають зрештою одну кінцеву ціль – вирішення соціальних проблем та покращення життя суспільства, існують істотні відмінності, які впливають і на особливості комунікації.

Вважаємо доцільним порівняти обидва явища з метою визначення спільних та відмінних характеристик обраних понять. Так, відповідно до Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» благодійною діяльністю визначається добровільна особиста майнова допомога для досягнення визначених цілей, яка не передбачає отримання благодійником прибутку, а також сплати будь-якої винагороди або компенсації від бенефіціара благодійнику [42]. Тоді як Законом України «Про громадські об'єднання» визначено, що метою діяльності громадських організацій є захист прав і свобод,

задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних, та інших інтересів [43].

Комунікації некомерційних організацій безпосередньо впливають на розвиток суспільства, а, отже, мають бути чітко регульовані державою. Необхідною є також саморегуляція, тобто свідоме дотримання представниками фондів, спілок та об'єднань законодавчих норм і етичних кодексів. Для формування ефективної та відповідної нормам законодавства системи комунікацій організації некомерційного сектору мають дотримуватися принципів прозорості, відкритості та публічності. Так, всі учасники громадського об'єднання повинні мати вільний доступ до інформації про діяльність, прийняті рішення та здійснені заходи, обов'язком кожного громадського об'єднання є забезпечення доступу до інформації. Принцип публічності передбачає інформування громадськості про мету та діяльність громадських організацій.

Із огляду на те, що основним видом діяльності благодійних організацій є надання майнової допомоги, вважаємо доцільним розглянути, як законодавство регулює її комунікаційний аспект. Маємо зауважити, що державою не регулюється значна частина видів комунікації, а в Законі України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» сформульовано лише загальні визначення, частину з яких вважаємо неактуальними для теперішнього етапу розвитку комунікаційного простору в Україні та світі.

Так, законом регулюється один із проявів благодійності, який напряму залежить від комунікацій – публічні збори [42]. Особливістю таких зборів є використання засобів електронного зв'язку та телекомунікації. На здійснення публічного збору від імені благодійної організації має право лише особа, яка діє на підставі нотаріально завіреної довіреності керівництва БО. А договір про публічний збір неприбуткова організація укладає і з постачальником електронних комунікаційних послуг, який здійснює збір благодійних внесків застосовуючи благодійне електронно-комунікаційне повідомлення.

Благодійним електронно-комунікаційним повідомленням визначається – «ініційоване з кінцевого обладнання абонента голосове, текстове повідомлення, набір певного номера, використання сигналів тонового набору, які зафіксовані обладнанням постачальника електронних комунікаційних послуг на телефонний номер, виділений для збору коштів на цілі благодійної діяльності» [42].

Кошти, зібрані неприбутковими організаціями, в тому числі благодійними організаціями, які використовують благодійні електронні повідомлення для публічного збору благодійних пожертв, можуть бути використані лише на цілі, визначені в договорі з постачальником послуг електронних комунікацій.

Водночас неприбуткові організації зобов'язуються оприлюднювати на своєму веб-сайті звіти про використання таких коштів та документи (або їх засвідчені копії), що підтверджують використання таких коштів. Інформація та звіти про використання коштів, зібраних шляхом публічного збору підлягають обов'язковому опублікуванню на веб-сайті такої організації або територіальної громади [42].

Однак з моменту видання Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» відбулися значні зміни в загальносвітовій системі комунікацій, які характеризуються стрімким розвитком інтернет-технологій, диджитал засобів та способів міжособистісної та суспільної взаємодії. Так, сьогодні існує велика кількість традиційних та нетрадиційних технічних та комунікаційних засобів залучення ресурсів.

Центральним в парадигмі благодійних комунікацій визначаємо поняття фандрейзингу як процесу залучення благодійних внесків, і фінансових, і нематеріальних. Фандрейзинг як комплексне явище включає в себе плюралізм інструментів для досягнення цілей. У залежності від рівня, масштабу та спрямованості організації, доцільно обирати релевантні методи для просування фандрейзингових кампаній.

У нашому дослідженні ми спираємося на висновки зарубіжних науковців, які формують засади особистісно орієнтованого підходу до благодійності, що передбачають визначення ефективності фандрейзингу не в грошовому еквіваленті, а в обсязі лояльної аудиторії стейкхолдерів.

За К. Кляйн мета фандрейзингу полягає не в зборі грошей, а в залученні донорів, створенні широкої бази благодійників, які відчують лояльність до конкретної організації [86]. Зосередження на створенні бази донорів, а не просто на зборі грошей, передбачає використання стратегії, яка не збиратиме гроші в перший рік, як-от пряма поштова розсилка, проте побудує міцні когнітивні та емоційні зв'язки з донорами. В основі такого підходу лежить принцип «ставитися до благодійників, як до людей, а не як до банкоматів». Така стратегія передбачає планування як на короткострокову, так і на довгострокову перспективу.

У фондів відносно мало грошей, і вони користуються дуже великим попитом. Навіть у великих фондів зі значними внесками існує дефіцит коштів через велику кількість запитів, які важко одночасно профінансувати. З розвитком інтернет-технологій інформація про фонди стає більш доступною, на неї зростає попит та рівень інтересу не лише донорів, але й бенефіціарів. Якщо організація покладається на фінансування фонду, зменшення залежності має бути важливою частиною її фінансового планування. Якщо організація ніколи не залежала від фінансування фонду, їй слід планувати, щоб цього не було, і вона не повинна робити помилку, звичайну для багатьох невеликих організацій, шукаючи з роками більше фінансування від фонду, а не менше. Тому актуальним залишається стратегічний фандрейзинг, акумулювання ресурсів та побудова ком'юніті лояльних донорів [86].

Ефективність кампаній залежить від того, як залучаються потенційні донори. Тому фандрейзери повинні розуміти, як подавати заклики до кампанії, щоб досягти успіху у зборі коштів. Емоції відіграють вирішальну роль у спілкуванні та процесах прийняття рішень. Благодійність – це «майже автоматична емоційна реакція, яка викликає позитивний настрій, пом'якшує

почуття провини, зменшує огидне збудження, задовольняє бажання висловити вдячність або бути морально справедливою людиною» [102].

Теорія емоційного зараження припускає, що благодійні повідомлення можуть передавати емоції бенефіціарів кампанії потенційним донорам для заохочення просоціальної поведінки. Фандрейзери можуть посилити усвідомлення необхідності пожертвувань, використовуючи вирази емоцій на обличчі (наприклад, щасливі чи сумні обличчя) та емоційні терміни, такі як «серцерозривний» і «скорботний». В онлайн-комунікації це може проявлятися використанням емоційно забарвленої лексики, емодзі та інших сучасних способів [102].

Закріпленню емоційного зв'язку сприяють подяки донору в різноманітних формах. Механіка листа-подяки або кампанії залежить від розміру внеску. Рекомендується надсилати листи подяки через 1-2 тижні після отримання пожертви. Багато організацій забувають про попередніх донорів, щоб досягти кращих результатів за рахунок пошуку нових, ігноруючи таким чином принцип фандрейзингу, який свідчить, що вдячність окупується. Дотримання цього принципу означає залучення донорів до культури та життя організації. Це одна з ключових традицій та обов'язків керівництва організації.

Комплаєнс (дотримання внутрішніх принципів роботи) – це процес, за допомогою якого організація гарантує, що її благодійна підтримка – її пожертви та донори, які їх надали – поважаються та захищаються таким чином, щоб підкреслити важливість благодійної допомоги для місії організації. Програма комплаєнсу повинна включати такі процеси: надання благодійникам квитанцій; публічне визнання пожертв донорів та повага до бажання анонімності; ведення точного обліку внесків і часу їх здійснення; наявність письмової політики щодо того, які види пожертв приймаються і як відбувається визнання донорів; ведення точної фінансової звітності; проведення щорічного фінансового аудиту; здатність продемонструвати, що правління регулярно переглядає і затверджує фінансову звітність; надання фінансової звітності громадськості; публічна нефінансова звітність [62].

Із поняттям фандрейзингу сьогодні тісно пов'язане і явище краудфандингу. Краудфандинг походить від концепції краудсорсингу, яка передбачає використання величезного потенціалу дописувачів для отримання інформаційних продуктів або послуг через Інтернет. Краудфандинг визначається як використання підприємцем або фізичною особою Інтернету для отримання фінансування від великої кількості людей, кожен з яких надає невеликі суми [89].

З появою краудфандингових платформ багато компаній-початківців почали використовувати такі платформи для збору коштів, тому краудфандинг асоціюється перш за все з комерційними стартапами, однак і значно розширює можливості в соціальній сфері.

Сьогодні благодійні організації часто використовують краудфандингові платформи для збору коштів. У минулому кампанії зі збору коштів проводилися на місцях, які могли залучити нових прихильників, повідомити про ідею чи місію організації та навіть підтримувати стосунки між поточними прихильниками. Однак, на відміну від великих організацій, невеликим організаціям або окремим особам непросто це зробити через недостатність ресурсів, а також необхідних зусиль і досвіду. Більше того, фізичні кампанії зі збору коштів, як правило, обмежуються певним територіальним охопленням.

Соціальний онлайн-фандрейзинг – це різновид краудфандингу на основі пожертвувань, який використовує Інтернет для збору коштів від величезної кількості людей, які передають невеликі суми грошей, і для просування цієї діяльності зі збору коштів через соціальні мережі. Соціальний фандрейзинг поступово стає важливим каналом фінансування для молодого покоління, і цей напрямок продовжує розвиватися.

Онлайн-платформи краудфандингу пропонують цінний канал для збору коштів на різні благодійні цілі, і фандрейзери повинні розуміти, як подавати заклики до кампанії, щоб мотивувати рішення про благодійність. Емоції відіграють вирішальну роль у спілкуванні та процесах прийняття рішень.

Мотив на першому етапі має вирішальне значення в процесі прийняття рішення у краудфандингу, де зображення обкладинки відіграє важливу роль у формуванні першого враження та переконанні спонсорів. Процес прийняття рішення спонсором на платформах зазвичай складається з двох етапів. На першому етапі підсумкова інформація про кампанію представлена на цільовій сторінці чи сторінці пошуку на платформах краудфандингу або розповсюджується авторами в соціальних мережах. Він використовується для того, щоб переконати потенційних спонсорів натиснути посилання, а тим часом формується перше враження. На другому етапі потенційні донори читають детальну інформацію на сторінці кампанії, і креатор повинен переконати їх підтримати кампанію.

Переконання на першому етапі відіграє життєво важливу роль у процесі прийняття рішення, оскільки перше враження не лише впливає на рішення про клік, але також має великий вплив на інвестиційні рішення. Отже, для фандрейзерів дуже важливо розробити належну підсумкову інформацію, щоб залучити потенційних спонсорів протягом короткого часу. Використання людських облич робить зображення більш суб'єктивним та емоційним, тоді як візуальний текст (тобто текст, представлений на зображенні) робить зображення більш об'єктивним та інформативним, що призводить до різних ефектів переконання та першого враження. Серед короткої інформації найбільш привабливим елементом є зображення обкладинки, яке займає більше половини місця. Зображення обробляються в людському мозку швидше й автоматично, ніж тексти, таким чином, швидше за все, вони привернуть увагу глядачів і сформулюють перше враження протягом короткого часу. Як наслідок, добре розроблене зображення обкладинки може переконати спонсорів у прийнятті рішень [76].

Останнім часом з'явилися різноманітні моделі краудфандингу, такі як кредитування, краудфандинг на основі акцій, винагороди та краудфандинг на основі пожертв. З'явилася низка популярних платформ, таких як GlobalGiving, CrowdRise та GoFundMe.



Щоб підвищити успіх соціальної діяльності зі збору коштів, платформи використовують гейміфікацію та системи винагород, щоб спонукати користувачів брати участь у зборі коштів. Наприклад, на платформі CrowdRise користувачі можуть заробляти бали CrowdRise Impact Points (CIP), які представляють процес благодійних пожертвувань, таких як збір грошей або пожертвування на благодійну акцію. Їх також можна обміняти на такі речі, як толстовки та футболки.

Хоча поточні платформи збору коштів надають нові можливості, більшість крауд-орієнтованих заходів зі збору коштів все ще стикаються з проблемами неефективності. На благодійних платформах збору коштів досі немає ефективного способу виявлення потенційних жертводавців. Навіть досвідчені фандрейзери іноді відчувають труднощі з залученням коштів [89].

Соціальні медіа є одним із найзручніших каналів спілкування, який благодійні організації можуть використовувати для взаємодії з донорами та волонтерами. Соціальні медіа полегшують взаємодію між користувачами, тобто окремими особами та організаціями. Таким чином, соціальні медіа пропонують унікальні можливості для благодійних організацій зміцнити відносини між донорами/волонтерами та організаціями шляхом розширення взаємодії. Соціальні медіа дозволяють благодійним організаціям швидко, доступно та безперервно публікувати інформативний або привертаючий увагу контент. Тому соціальні медіа оцінюють як важливу частину маркетингової діяльності благодійних організацій, які спрямовані на розвиток комунікації з донорами та волонтерами.

Однак дослідження роботи громадського сектору в різних країнах свідчать про те, що благодійні організації відзначають брак доступного фінансування для цифрового розвитку, брак навичок для цифрового прогресу, а також те, що вони «відстають від тренду», оскільки їм не вистачає культурної гнучкості, необхідної для адаптації до цифрових технологій. Така повільність шкодить зусиллям, спрямованим на залучення молоді до благодійності та становлення донорів. Люди у віці 16-25 років є найбільшою групою

користувачів соціальних мереж, але найменш схильні жертвувати на благодійність, і часто вважають багато благодійних акцій «некрутими» [77].

Незважаючи на деякі гучні благодійні кампанії в соціальних мережах, такі як ALS ice bucket challenge та #nomakeupselfie, які декілька років тому стали вірусними в усьому світі, благодійні організації намагаються не відставати від того, як молодь реагує на повідомлення в Інтернеті. При цьому встановлено, що більшість зусиль зі збору коштів оптимізовані для залучення старших донорів, а не молодих. Молодь перебуває в авангарді нових технологій і має бути ключовою сферою уваги для благодійних організацій, які прагнуть створити стійке середовище для пожертв, заохочуючи звичку до пожертв протягом усього життя. Дослідження британського науковця Дж. Діна, показали, що молодь більше цікавиться соціальними питаннями, ніж попередні покоління: 59% вчителів вважають, що підлітки так само або з більшою ймовірністю підпишуть політичну петицію або візьмуть участь у бойкоті, ніж попередні покоління, а 88% вважають, що вони так само або з більшою ймовірністю стануть волонтерами заради добрих справ. Такі зобов'язання виникають у контексті, коли люди у віці 16-25 років менш схильні проводити різницю між онлайн та офлайн світом. Тому благодійні організації повинні краще використовувати технології та соціальні мережі, щоб використовувати потенціал благодійних імпульсів молодих людей [77].

Із розвитком соціальних мереж у організацій з'являється варіативність вибору майданчиків для взаємодії з аудиторією. У залежності від ядра цільової аудиторії, благодійні фонди можуть обирати Facebook, де переважають користувачі старшого віку, або публікувати контент на платформі TikTok, якщо бажають залучити молодь та підлітків. Для комунікації з бізнесом керівники організацій можуть використовувати LinkedIn, який вважається діловою соціальною мережею. Однією з популярних платформ для просування благодійної діяльності залишається Instagram, який розрахований на різні сегменти аудиторії. Власне розробники соціальних медіа усвідомлюють можливості впливу на соціальні зміни, тож деякі з них впроваджують

вбудований функціонал для збору коштів, тематичні стікери в Stories та інші прийоми для привернення уваги до благодійних ініціатив. Однак більшість подібних функцій доступні лише в деяких країнах, тому не є ефективними в світовому масштабі.

Загалом, використання благодійними організаціями соціальних медіа у своїй маркетинговій комунікації обґрунтоване 2 причинами. По-перше, соціальні медіа – це зручна платформа, яка дозволяє благодійним організаціям проводити прямі маркетингові заходи для зв'язку з потенційними донорами та волонтерами. Соціальні медіа усувають часові та просторові обмеження у взаємодії між благодійними організаціями та донорами/волонтерами. Соціальні медіа дозволяють благодійним організаціям публікувати контент, спрямований на підвищення обізнаності, інформативність, просування, рекламу за низькі витрати та отримання зворотного зв'язку від донорів і волонтерів.

Розширення взаємодії між благодійною організацією та донорами або волонтерами в соціальних мережах, ймовірно, призведе до повторних пожертвувань і багаторазового волонтерства. Соціальні медіа також можуть сприяти підвищенню іміджу благодійної організації, довіри до благодійної організації та суспільного сприйняття [74].

Поняття меценатства пов'язане з благодійною діяльністю, але переважно поширене у сферах освіти, спорту та фізичного виховання, культури та мистецтва, збереження культурної спадщини, науки та досліджень. Меценатство також включає підготовку або підтримку благодійних заходів, пов'язаних зі створенням, відтворенням або використанням творів та інших об'єктів права інтелектуальної власності в установленому законом порядку, у тому числі благодійних гастролей (за умови забезпечення безоплатної участі в таких заходах), а також меценатство у сфері фізичної культури і спорту.

Спеціальні заходи, які також часто називають «вигодами від збору коштів», – це різноманітні соціальні заходи, які підвищують репутацію організації. Спеціальні заходи є однією з основних та найбільш поширених стратегій збору коштів. Вони повинні мати три цілі: створення реклами для

організації, підвищення впізнаваності організації; залучення нових донорів та коштів. Завдяки своїй різноманітності та гнучкості спеціальні заходи є ефективними для залучення, утримання чи підвищення кваліфікації донорів, а організації, які серйозно прагнуть створити широку базу індивідуальних донорів, повинні проводити принаймні один або два спеціальні заходи щороку [86].

Благодійні спортивні заходи є важливими інструментами для благодійних організацій, оскільки ці заходи є не лише можливістю популяризувати активний і здоровий спосіб життя, а й механізмом для благодійних організацій для збору коштів і просування свого бренду. Благодійна спортивна подія – це спільна спортивна подія, яка генерує кошти на певну благодійну справу від учасників в обмін на їхню можливість взяти участь у події. Ці заходи відрізняються тим, що вони пов'язані з конкретною благодійною організацією, а не сукупністю причин, а також тим, що частина реєстраційних зборів йде на визначену благодійну організацію, а учасники заохочуються до подальшого збору коштів для цієї справи.

Однак фандрейзери стикаються з низкою проблем у залученні пожертв. Широке зростання сектору благодійних спортивних заходів сприяло появі широкого спектру благодійних організацій, які можна підтримати, та можливостей для учасників благодійних спортивних заходів збирати кошти. Враховуючи постійне зростання сектору благодійних спортивних заходів, а також скептицизм щодо збору коштів, учасники благодійних спортивних заходів можуть неохоче просити пожертви у своїх колег в рамках участі в них [80].

Серед важливих інструментів комунікації благодійних організацій є взаємодія з медіа, в основі якої лежить зацікавлення журналістів в роботі громадського сектору та культура інформаційної підтримки соціально значущих ініціатив. У розрізі цього важливо розглянути явище пабліситі.

Пабліситі можна розуміти як «будь-яку неоплачувану форму неособистої презентації та просування продуктів, послуг чи ідей, де спонсор

невідомий»[88]. Він широко використовується як комерційними, так і некомерційними організаціями, і часто вважається більш надійним, ніж будь-які інші форми маркетингової комунікації. Насправді публіциті привернула більше уваги практиків, ніж традиційні маркетингові канали, такі як реклама чи прямий маркетинг. У секторі благодійності ми стверджуємо, що роль публічності є ще більшою та важливішою, оскільки довіра до благодійної організації є одним із найважливіших факторів, які впливають на те, чи зробить донор пожертву [88].

Однак інформаційні матеріали про роботу фондів мають бути реалістичними, без ознак замовної реклами, адже в такому випадку рівень довіри до подібних матеріалів знижується.

Слово «амбасадор» має майже таку ж популярність і широкий спектр застосування, як і термін «дипломатія». Титул амбасадора став використовуватися не тільки для високопоставлених офіційних дипломатичних представників держав і міжнародних організацій, а й для знаменитостей, інших світських осіб, тому виникла досить широка категорія нетрадиційних і неофіційних амбасадорів. Амбасадори благодійних організацій не мають привілеїв, імунітетів, формального статусу чи організаційних та інших ресурсів, які мають урядові послы в традиційній дипломатії, але унікальний статус амбасадора, незалежно від того, на який вони претендують самі чи надається іншими, допомагає їм брати на себе певні місії та здійснювати соціальний вплив [79].

У публічному дискурсі ми можемо знайти багато конкретних назв для цих нових типів амбасадорів. Як у традиційному, так і в нетрадиційному амбасадорстві будь-який амбасадор завжди є послом чогось – це може бути держава, організація, група, ідея, справа тощо. Іншими словами, усі традиційні та нетрадиційні послы мають намір представляти когось або щось.

Деякі з амбасадорів є суто неформальними, тоді як деякі мають офіційний статус і акредитовані організаціями. Деякі можуть бути призначені, а деякі можуть бути найняті або працювати як волонтери. Ідея амбасадорства також

забезпечує певні цивілізовані рамки для взаємодії і облагороджує витончений вплив на колег. Очікується, що амбасадор охорони здоров'я, школи, правосуддя, бренду чи будь-який інший нетрадиційний амбасадор поводитиметься з гідністю, соціальною витонченістю, шанобливо, вміло та ефективно при виконанні деяких важливих функцій. Комунікація та взаємодія з цільовою аудиторією, налагодження стосунків, представництво, ведення переговорів і захист благородної справи є одними з багатьох завдань нетрадиційних амбасадорів [79].

Серед світових знаменитостей популярною практикою є амбасадорство при великих гуманітарних місіях, на кшталт ООН чи ЮНІСЕФ. Деякі знаменитості виступають із зони страждань, намагаючись викликати емоції у своїх глядачів. Взаємодія з вразливими групами, особливо з дітьми, відіграє вирішальну роль. Засоби масової інформації, які висвітлюють ці виступи, є всесвітньо визнаними, а оскільки преса виходить англійською мовою, то потенційною аудиторією є більша частина розвиненого світу. До прикладу, американська акторка Анджеліна Джолі є амасадоркою доброї волі ЮНІСЕФ, вона часто відвідує зони конфліктів та катастроф, аби підтримати постраждалих та привернути більше світової уваги до проблеми. Акторка значною мірою покладається на свій доступ до політичної влади завдяки високому обсягу соціального капіталу і вирішила не створювати жодних рекламних матеріалів, вона дозволяє ЗМІ говорити за неї. Додатково, вона продюсує фільми, які розкривають проблеми суспільства. Така особиста залученість дозволила Анджеліні сформувати авторитет і достатній обсяг соціального капіталу, аби мати право голосу в міжнародних організаціях. Так, соціальний капітал дозволяє отримати доступ до політичної влади та формувати риторику з позиції авторитетності. Однак питання амбасадорства та вибору комунікаційної стратегії в рамках цього потребує додаткових досліджень і переосмислення підходів. жодна з цих стратегій, схоже, не вплинула на ситуацію задовільною мірою, оскільки проблема залишається актуальною. Незалежно від риторичної стратегії, прийнятої в кожному конкретному випадку, централізована

монополізація дискурсу і неоліберальна політика, яку представляють знаменитості, суперечать справі, за яку вони заявляють, що борються, оскільки вони насправді є частиною системи, яка породжує подібні проблеми. Цей провал також може бути частиною їхньої невдалої спроби гуманізувати себе і подолати розрив зі своєю аудиторією. Відокремлення персони від гуманітарної знаменитості видається невдалим [81].

Явище соціальної реклами є поєднанням рекламних та PR-характеристик, тому має великий функціонал та можливості для запровадження. Соціальна реклама вважається популярним та дієвим інструментом впливу на формування громадської думки та вирішення суспільних проблем. Її застосування притаманне не лише некомерційним організаціям, а й державним структурам як спосіб неультимативного впливу на погляди суспільства.

На думку дослідників, чинники, які визначають ціннісні домінанти ефективної соціальної реклами, такі: життєствердність, акцент на позитивному, ствердження цінностей, важливих для суспільного життя; стратегічна мета інформаційного повідомлення – гуманізація суспільства. Однією з функцій соціальної реклами є інтегративна функція, яка сприяє взаєморозумінню та утвердженню злагоди як найвищої соціальної цінності; прагматичний зміст визначається установками, які люди отримують зміни проявів поведінки. Ефективність соціальної реклами майже неможливо виміряти в межах життя одного покоління [48].

Незважаючи на перспективність розвитку галузі соціальної реклами в Україні, наразі існує багато факторів, які знижують ефективність соціального впливу інформаційних повідомлень на громадськість. Серед головних проблем – ефективних законодавчих механізмів регулювання; відсутність етичних стандартів специфічних для цього виду рекламного креативу; недостатня увага до емпіричних досліджень цільової аудиторії та імплементації зарубіжного досвіду, ґрунтовного аналізу проблемної ситуації, низька вмотивованість медіа до розміщення соціальної реклами; фінансові обмеження організацій третього

сектору як основних замовників соціальної реклами; відсутність вичерпних звітів про реалізацію та ефективність соціальних кампаній [46].

Більшість благодійних організацій розглядають свої комунікації як маркетинг для існуючих або потенційних стейкхолдерів. Комплекс традиційної PR-діяльності, такої як пресреліз та зв'язок з медіа, поєднується з вірусними або онлайн-маркетинговими ініціативами, які керовані PR-функцією. Часто найскладнішим завданням для благодійної організації є визначення та утримання фокусу на активній або латентній громадськості. У міру того, як благодійна організація зростає, легко випустити з поля зору основну аудиторію. у гонитві за фінансуванням або ресурсами, необхідними для виживання, легко випустити з уваги основну аудиторію. З іншого боку, зі зростанням зростає, можуть активізуватися додаткові групи громадськості, які прагнуть бути представленими успішною організацією. бути представленими успішною організацією, сформувані альянс для збільшення власної чисельності або провести кампанію в опозиції. власної чисельності або проводити кампанії, що суперечать цілям благодійної організації. Це вимагає ретельного моніторингу та ретельної розробки меседжів для їхнього вирішення.

Саме з цієї причини PR-фахівці неприбуткових організацій постійно переформатовують свої повідомлення і намагаються подати їх під гострим новинним, політичним чи комерційним кутом зору, сподіваючись, що це призведе до висвітлення у ЗМІ. Благодійні організації здебільшого розглядаються як ангели або дияволи, замість того, щоб запропонувати їм можливість розповісти про успішне надання послуг або підкреслити різницю, яку робить їхня робота. Не завжди легко досягти такого балансу.

Вплив на комунікаторів полягає у створенні ще більшого тиску для забезпечення того, щоб ключові повідомлення чітко відповідали заявленій аудиторії, з якою працює неприбуткова організація. До того ж, завдання зберегти повагу громадськості, яку, як вона стверджує, представляє, і дотримуватися основних цілей організації може створити напруженість між пріоритетами комунікаторів, фандрейзерів та учасників кампанії.



Часто неприбуткові організації намагаються визначити чітку роль комунікацій всередині самої організації. Напруженість у відносинах між командою з комунікацій або зв'язків з громадськістю та іншими ключовими відділами благодійної організації часто визначається рівнем впливу, який команда має, наприклад, на фандрейзинг та кампанії. Вона може бути підірвана усвідомленою необхідністю розбавляти ключові повідомлення, щоб зачепити за живе потенційних донорів або мотивувати особливо неактивну громадськість.

З огляду на це, важливо, щоб комунікатори, фандрейзери та учасники кампаній були архітекторами організаційних повідомлень і щоб вони працювали разом над їх донесенням. Ці функції мають схожі цілі – просування роботи та цілей благодійної організації – але залучають людей по-різному. Спільне розуміння узгодженої ролі кожного відділу в комунікаційній стратегії в будь-якій організації третього сектору є життєво важливим [98].

Характерною рисою сучасних зв'язків з громадськістю в благодійності є перехід від конкретних способів, до комплексних комунікаційних кампаній, які поєднують традиційні та нетрадиційні засоби PR, реклами та специфічних технік, характерних для некомерційного сектору. Стрімкому розвитку такої системи застосування PR-інструментарію сприяють соціальні та політичні зміни в суспільстві. Критичні ситуації, які потребують консолідації суспільства та мобілізації ресурсів, спонукають фахівців з комунікацій шукати нові дієві методики взаємодії з аудиторією. Серед факторів зростання визначаємо потребу в оперативності, креативності, лаконічності, емоційності та особистісно орієнтованому підході.

Комплексні креативні комунікаційні кампанії передбачають застосування різноманітних інструментів public relations, диджитал-реклами, вірусних технологій, інструментів пабліситі та сторітелінгу. Ефективним є залучення до таких кампаній лідерів думок задля залучення аудиторії та формування кредиту довіри. Однак вважаємо доцільним аналіз комунікаційних прийомів в залежності від сегменту некомерційного сектору, тобто основної спрямованості діяльності окремих благодійних організацій.

Сьогодні пріоритетність діяльності переважно визначається соціально-політичними змінами в українському суспільстві, отже під час повномасштабної війни в Україні найбільше уваги спрямовується саме на благодійні фонди оборонного сектору та підтримки постраждалих. Проте в умовах домінування військової тематики в медійному та інформаційному просторі вважаємо необхідним проаналізувати комунікаційні прийоми, які використовують благодійні фонди допомоги дітям та тваринам.

Для ефективного здійснення діяльності благодійні фонди мають досліджувати поведінку стейкхолдерів та використовувати психологічні прийоми, які впливають не лише на одноразову участь в благодійних ініціативах, але й на формування громадської думки.

У другому розділі роботи проаналізовано, як благодійні організації різної спрямовані досягають цілей та комунікують з суспільством, які мають репутаційні виклики та перспективи. Також розглянуто, як найбільш ефективні засоби та інструменти PR-комунікацій можуть бути інтегровані в роботу локальних організацій з низьким соціальним та репутаційним капіталом. Прослідковано взаємозв'язок фандрейзингу, краудфандингу і формування громадської думки та суспільної культури.

Завдяки методам спостереження, порівняння, аналізу і синтезу було відображено комунікаційну картину українського медіапростору в сфері інституційної благодійності, тобто діяльності професійних фондів. Виокремлено традиційні та нетрадиційні методики, які використовують благодійники та активісти задля мобілізації ресурсів в підтримку соціально незахищених категорій населення.

## РОЗДІЛ 2

### PR МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНИХ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ В УКРАЇНІ

#### **2.1 Комплексні комунікаційні кампанії найбільших благодійних організацій в Україні**

Процес розвитку благодійності в Україні характеризується різноманітними історичними та культурними передумовами та охоплює не лише етап незалежності України, але й великий часовий проміжок розвитку української нації. Аналіз історичного контексту дозволяє прослідкувати тенденції інтеграції явища благодійності в інформаційний простір України. У залежності від етапу розвитку, соціальних передумов та суспільно-політичних чинників для просування діяльності благодійних організацій застосовувалися різноманітні комунікаційні інструменти. Цей інструментарій був структурований та вдосконалений протягом останніх 100 років теоретиками та практиками масових комунікацій, однак у більш простих формах існував майже завжди.

Період найбільш стрімкого та ґрунтовного розвитку благодійної сфери в Україні припадає на події, які почалися в 2014 році і супроводжувалися соціально-політичними та ціннісними змінами в країні. Цей часовий проміжок у розвинених країнах також характеризується активним розвитком комунікаційних та диджитал технологій, засобів та прийомів PR.

Після виходу України з системи соціалізму й комунізму, в якій вона проіснувала майже 100 років, розвиток благодійності був сповільнений нестабільною ситуацією та постійними видозмінами в суспільному устрої держави. Однак за останнє десятиріччя через виклики, які постали перед українським суспільством, розвиток благодійної сфери зокрема і системи благодійних комунікацій, почав стрімко вдосконалюватися, впроваджувати нові форми взаємодії та переймати зарубіжний досвід.

Вважаємо, що за останні роки рівень комунікаційних технологій вийшов за межі традиційних засобів зв'язків з громадськістю, тому важливо розглядати цей процес в контексті комплексних PR-технологій та комунікаційних методик взаємозв'язку з аудиторією й медіапростором.

Серед найпопулярніших та високоефективних PR-технологій, які застосовуються в українському некомерційному секторі, виокремлюємо:

- амбасадорство;
- спеціальні івенти;
- пабліситі;
- елементи міфологізації у побудові комунікаційних повідомлень
- диджитал-технології та соціальні мережі.

Одна з центральних цілей комунікаційної діяльності благодійних організацій – це фандрейзинг, який передбачає залучення ресурсів для здійснення благодійних цілей та формування громадської думки. Фандрейзинг – це комплексне явище, яке включає в себе різноманітні технології збору коштів та впливу на аудиторію, взаємодію та встановлення співпраці на різних рівнях, зокрема й комунікаційному [47]. Сьогодні процес фандрейзингу неможливий без ефективно побудованої комунікаційної стратегії, яка спрямована на те, щоб залучити більше благодійників та переконати їх надавати допомогу конкретній організації.

Явище краудфандингу безпосередньо пов'язано з процесом благодійності в Україні в сучасних умовах та набуло стрімкого розвитку з початку повномасштабного вторгнення російських військ на територію України в 2022 році. Одним з традиційних інструментів краудфандингу є краудфандингові платформи. В українському онлайн-просторі функціонують Спільнокошт, платформа dobro.ua від Української біржі благодійності, Startera, Мое місто, а також Patreon. На таких платформах благодійні організації та окремі волонтери мають змогу публікувати інформацію про проекти та збирати на них кошти від усіх небайдужих. Однак такий спосіб вимагає додаткової комунікаційної підтримки діяльності таких платформ, оскільки вони не користуються значною

популярністю серед більшості населення. Зазвичай краудфандинговими платформами користуються меценати й спонсори, які хочуть обрати конкретний проєкт для підтримки з множини запропонованих.

Також онлайн-інструментарій краудфандингу використовується на власних веб-сайтах благодійних організацій, де вони публікують інформацію про збір, використовуючи технологію інвойсу, який дозволяє залучати кошти на рахунки. Завдяки цьому благодійники можуть обирати зручний розмір благодійного внеску та робити вклад у вирішення соціальних проблем. Краудфандинг дозволяє не лише залучити фінанси для проєкту, але й зміцнити соціальний капітал організації, а саме залучити прихильників, які можуть стати постійними благодійниками, тому важливо залишатися з ними у контакті і продовжувати комунікацію. Це має бути враховано в комунікаційній стратегії кожної благодійної організації, аби використовувати можливості краудфандингу найбільш ефективно.

Соціальні мережі є важливим інструментом для досягнення цілей краудфандингу – збору коштів задля покриття потреб чи підтримки незахищених категорій населення. Дослідницька агенція Kantar провела кілька досліджень в грудні 2022 року та квітні 2023 року, з метою визначення рівня довіри українців до діяльності благодійних фондів. Так, 48% опитаних благодійників реагують на збори у соціальних мережах, ще 40 % підтримують збори близьких, друзів та колег [58]. Наявність кредиту довіри і репутаційного капіталу грає велику роль в залученні коштів. Помітну роль відіграє також емоційний фактор, тому 6% респондентів реагували на обстріли та атаки шляхом підтримки військових та постраждалих. На цьому побудовані деякі масштабні краудфандингові кампанії на кшталт «Можем павтаріть» тощо. Відповідно до дослідження Kantar, 94% благодійників найчастіше спрямовують на потреби Збройних Сил України, тоді як гуманітарний та медичний напрямок залишається менш пріоритетним.

В Україні неочевидним, але дієвим інструментом досягнення цілей краудфандингу виявилися і банківські системи. Так, розробники мобільного

банку monobank запропонували українському суспільству ефективний та доступний інструментарій для колективного збору коштів. Функціонал Банки як накопичувального депозиту був вбудований в мобільний додаток давно, проте у відповідь на необхідність акумулювати значні суми коштів monobank додав можливість робити Банки публічними і давати посилання, яке користувачі поширюють в соціальних мережах та приватних комунікаціях [4].

Для благодійних організацій monobank розробив спеціальний інструментарій, зокрема благодійні банки, завдяки яким організації можуть збирати кошти на верифіковані депозитні рахунки. Внаслідок цього підвищується рівень довіри до таких благодійних банок, адже кожна з них прив'язана до юридичної особи, якою є кожна організація. Завдяки функціоналу благодійних банок фонди та об'єднання мають можливість постійно акумулювати кошти або збирати їх на окремі проекти.

Інструментарій, який пропонує monobank для збору коштів, є зручним та доступним для великої кількості населення та сприяє поширенню та залученню коштів в різних умовах та на різних майданчиках. Так, посилання на банку можна розповсюджувати в соціальних мережах, месенджерах та розміщувати на веб-сайтах. А QR-код як графічно закодоване посилання можна додавати на телевізійні або онлайн відеотрансляції, а також використовувати на друкованій поліграфічній продукції. Іншим важливим фактором популяризації банок від monobank є концепт прозорості, в рамках якого донори можуть відслідковувати динаміку збору, бачити кількість зібраних коштів та суму, яку ще необхідно зібрати. За допомогою цього вони можуть обирати розмір суми, яку бажають задонатити на збір – більшу або меншу в залежності від залишку. Розробники компанії monobank постійно відслідковують користувацький досвід та прислухаються до потреб суспільства під час війни, тож вдосконалюють систему краудфандингового збору коштів за допомогою благодійних банок і банок фізичних осіб. До прикладу, за останні кілька місяців з'явилася функція, завдяки якій благодійник, що робить внесок на банку, може побачити

посилання на відеоролик, яку власники банки додають в знак подяки за благодійну пожертву.

Сфера благодійності в Україні є диверсифікованою і складається з організацій та спільнот різного масштабу та спрямування. Поряд з юридично зареєстрованими організаціями всеукраїнського та локального масштабів, над вирішенням соціальних проблем працюють також волонтери, які самоорганізуються в волонтерські об'єднання або діють самостійно. Часто організації різного масштабу створюють партнерські проекти, залучають волонтерів та лідерів думок, які також мають певний соціальний капітал. Важливим аспектом взаємодії у сфері благодійності є також явище корпоративної соціальної відповідальності компаній, які також беруть активну участь в зборі коштів та впровадженні соціальних ініціатив.

Однак, масштаб та спрямованість благодійних фондів, спілок та об'єднань впливають на вибір комунікаційних інструментів для здійснення запланованих цілей. Це пов'язано з тим що у масштабних благодійних організацій є можливості та значний соціальний капітал для залучення ресурсів, тоді як у волонтерів менше ресурсів, натомість більше простору для нетрадиційних способів вирішення соціальних проблем та особистісний підхід до здійснення благодійної діяльності.

Такий рівень мобілізації ресурсів для вирішення соціально важливих проблем свідчить про активний розвиток громадянського суспільства в контексті якого самоорганізація та колективна відповідальність є одним із основних рушіїв розвитку та компонентів комунікацій.

На сьогодні найбільше комунікаційних ресурсів мають фонди, які мають значний соціальний капітал та розширили свою діяльність до всеукраїнського масштабу. Їхніми перевагами є експертність, досвід роботи або наявність рольової фігури, яка викликає довіру і надає організаціям ресурси для залучення благодійників та партнерів. Ресурсом позиціонування визначаємо іміджеві та репутаційні чинники, якими володіє конкретна організація задля

просування власного бренду, привернення уваги та підвищення лояльності аудиторії.

Значний ресурс позиціонування дозволяє великим організаціям використовувати варіативний інструментарій взаємодії з громадськістю. Такі організації оперують всіма доступними традиційними методами фандрейзингу, такими як збір коштів на рахунки в різних валютах та форматах, а також можливостями краудфандингу. Також, вони запускають комплексні комунікаційні кампанії з застосуванням PR-технологій, партнерських співпраць, залученням медіа, лідерів думок та амбасадорів.

За результатами дослідження Київського міжнародного інституту соціології, яке проводилося з грудня 2022 року по січень 2023, 77% благодійних та громадських організацій спрямовують допомогу військовим у різному форматі. Якщо до 2022 року благодійні та громадські організації вказували пріоритетними напрямками культуру, спорт, туризм і освіту, то під час повномасштабної війни допомога армії і жертвам російської агресії є пріоритетом діяльності для 43% організацій некомерційного сектору. Фонди, які опікуються іншими напрямками, так чи інакше долучаються до підтримки військових, якщо в цьому виникає потреба.

Некомерційний сектор адаптувався до умов повномасштабної війни, а профільні організації з допомоги армії мають найвищий рівень довіри та популярності в суспільстві й медіа. Так, в українському медіапросторі лідерами за кількістю згадок є, зокрема, БФ «Повернись живим», United24, БФ Сергія Притули, БО «Карітас». З початку повномасштабної війни лише на рахунки Національного банку України, а також платформи United24 та фондів «Повернись живим» та фонд Сергія Притули, надійшло благодійних внесків на суму понад 33,96 млрд грн від українських та іноземних донорів [18].

Відповіддю української влади на комунікаційні виклики повномасштабної війни був запуск фандрейзингової платформи United24, яка позиціонується як офіційна та ініційована Президентом України Володимиром Зеленським [36].



Із точки зору комплексності впроваджених PR та комунікаційних технологій, масштабів комунікації, різноманіття застосованих інструментів та глибини впливу на громадську думку, вважаємо платформу United24 феноменом української та світової практики. З огляду на масштаби впливу більш доцільно називати фандрейзингову платформу глобальною ініціативою з підтримки України, оскільки її діяльність не обмежена збором коштів. За допомогою варіативного інструментарію фахівці, які працюють над просуванням платформи United24 в Україні та світі, мають змогу досягати не лише фінансових, але й PR-цілей. Так, комунікації платформи спрямовані також на, адвокацію України в міжнародному суспільстві. Завдяки комунікаційним прийомам платформа формує позитивне ставлення до України, закріплює позитивні асоціації та вибудовує систему переваг, які благодійники можуть отримати від підтримки.

Такий рівень залучення ресурсів можливий завдяки тому, що основоположними рисами цієї платформи є офіційність та наявність авторитетного представника, який викликає довіру та повагу у світі. Саме тому платформа United24 позиціонується як програма Президента України, так як чинний президент Володимир Зеленський має імідж та авторитет серед представників світової медіаспільноти, дипломатичного та політичного сектору. У цьому випадку основним ресурсом позиціонування вважаємо особистий бренд головної фігури – Президента. Тому є можливим залучення знаменитостей, корпорацій та філантропів з усього світу.

Фандрейзингова платформа United24 була запущена 5 травня 2022 року і менш ніж за два роки змогла акумулювати майже півмільярда доларів США. Це свідчить про дієвість обраних комунікаційних та організаційних прийомів, які спрямовані на залучення коштів та підвищення лояльності аудиторії.

Перевагами, які пропонує фандрейзингова платформа United24 для благодійників, є щотижневе звітування, можливість бути залученим до глобальних, обирати серед напрямів допомоги відповідно до інтересів та переконань. На психологічному рівні комунікації платформи є доступними,

асоціативними, побудованими на конкретних образах та історіях. У візуальних меседжах присутня емоційність, акцентування на обличчях та емоціях. У назві United24 закодовані різнорівневі символи, зокрема число 24 може відображати як власне українські символи як-от дата проголошення незалежності України, так і більш прості символічні знаки як кількість годин у добі, що певним чином обґрунтовує важливість постійно підтримки, образно – 24 години на добу 7 днів на тиждень. Таким чином назва United24 близька для великої кількості людей, легко запам'ятовується, є лаконічною і вичерпною. Також важливо, що назва є простою для сприйняття різними мовами та різними сегментами аудиторії, тому що комунікація платформи спрямована як на категорію з високим доходом, так і на людей з середнього економічного класу, які бажають долучитися до підтримки України.

Залучення амбасадорів характерне для великої кількості благодійних організацій у сучасному світі, однак на такий рівень співпраці та комунікаційної підтримки поняття амбасадорства вивела саме платформа United24. Як відомо, амбасадори, що представляють певний бренд, мають демонструвати симпатію до цього бренду та його послуг або продукції, активно долучатися до проєктів, допомагаючи просуванню, а також збільшувати впізнаваність та формувати лояльність власної аудиторії до цього бренду. Тому важливо, щоб персональний бренд амбасадора був достатньо авторитетним, аби привертати увагу та викликати довіру аудиторії до організації, амбасадором якої є конкретний лідер думок.

Станом на жовтень 2023 року амбасадорами фандрейзингової платформи United24 були понад 20 публічних особистостей, серед яких, як українські діячі, які мають авторитет та популярність у світі, так і знаменитості світового масштабу. Завдяки постійним переговорам та залученню в комунікацію президента України, як рольової фігури, до діяльності фандрейзингової платформи долучилися такі відомі особистості, як актори: Лієв Шрайбер, Міша Коллінз, Марк Геміл, Іванна Сахно, Кетрін Винник; астронавт Скотт Келлі, історик Тімоті Снайдер, нобелівський лауреат Пол Нерс та інші авторитетні

представники своїх сфер діяльності. Представляють платформу й українські спортсмени: Андрій Шевченко, Олександр Зінченко, Еліна Світоліна та Олександр Усик. Вони мають сильний особистий бренд на міжнародній арені, де презентують Україну, безпосередньо є носіями української ідентичності, тому формують більш стійкий образ українця як успішної людини, яку треба підтримати в складний час. Так, мотивація будується не на емоціях жалю чи скорботи, а на почуттях героїзму, сили та сміливості.

В умовах того, що діяльність найбільших благодійних фондів спрямована на вирішення військових потреб та зміцнення обороноздатності країни, комплексність тематичних напрямків платформи United24 дозволяє залучати різні категорії благодійників. Так для світових зірок, зокрема акторів та спортсменів, більш релевантними є напрямки гуманітарних потреб, які дозволяють уникнути асоціації з військовою тематикою та фокусуватися на життєствердних моментах. Дисонанс полягає в тому, що за найвищого рівня пріоритетності, тема військової допомоги не користується популярністю серед світових благодійників, які віддають перевагу гуманітарним напрямкам.

Бажання амбасадорів підтримувати переважно гуманітарні проекти прослідковується і в напрямках, які обрали офіційні амбасадори платформи United24. Так, станом на жовтень 2023 року третина амбасадорів підтримує напрямок відбудови України, тоді як напрямок оборони офіційно підтримують лише два амбасадори – Марк Геміл та Тімоті Снайдер. Це співвідношення демонструє описану вище тенденцію відмови від асоціювання з військовою тематикою.

Зважаючи на те, що під час повномасштабної війни найбільш актуальним є напрямок підтримки обороноздатності, такий вибір напрямків офіційної платформи все ж вважаємо логічним та правильним, адже для благодійників створюються опції підтримки, що не відштовхує бажаючих допомогти, а навпаки – дає їм більший простір для реалізації бажання стати благодійником. Це має значення і в питанні амбасадорів, адже це не лише можливість залучити кошти, а й посилення рівня соціального капіталу як власне фандрейзингової

платформи United24, так і загалом Української держави. Публічна підтримка амбасадорів створює позитивні асоціативні зв'язки з Україною, допомагає тримати українське питання у зоні видимості споживачів інформації в усьому світі.

Для комунікаційної стратегії, яку використовує платформа United24, є характерними і креативні проекти, а також колаборації з відомими компаніями та брендами – як українськими, так і світовими. Колаборація, яку розуміють як спільну діяльність у певній сфері для досягнення певної мети, є популярним інструментом серед сучасних українських некомерційних організацій, адже дозволяє об'єднувати ресурси, можливості соціального капіталу та збільшує варіативний набір комунікаційних інструментів [47]. За майже півтора року існування фандрейзингова платформа United24 створила багато кейсів спецпроектів та колаборації як з відомими компаніями, так і з іншими благодійними організаціями та волонтерськими спільнотами. Завдяки цьому вдається охоплювати дуже широкий спектр аудиторії та ефективно використовувати наявні ресурси.

«Потяг до перемоги» – це 7-вагонний потяг, розписаний українськими художниками в рамках спільного проекту Укрзалізниці, комунікаційної агенції Gres Todorchuk та сучасних українських художників під кураторством Каті Тейлор на знак подяки героїчним українцям на тимчасово окупованих територіях під час російського вторгнення в Україну [40]. Окремий спецпроект «Квитки до перемоги» стартував у листопаді 2022 року і збігся у часі зі святом визволення Херсона, який став першим напрямком, куди були використані благодійні квитки. Завдяки продажу квитків на перші рейси до звільненого Херсона, а також на майбутні рейси до Севастополя, Сімферополя, Донецька, Луганська та Маріуполя було зібрано 6 148 900 гривень. Кожен охочий міг придбати квиток на перший рейс до п'яти українських міст, щойно вони були звільнені від тимчасової окупації. «Квитки до Перемоги» продавалися на сайті concert.ua, який також долучився до проекту та зробив внесок через United24 на

всю суму сервісного збору, тож 100% зібраних коштів було спрямовано на придбання машини розмінування.

Спецпроект «Шлях до перемоги» створений спільно з мережею мультимаркетів «Аврора» та Art Nation Loyalty і поєднує в собі кілька ефективних сучасних PR-технологій. У рамках колаборації було створено унікальну серію коміксів та фішок, які розповсюджувалися в магазинах «Аврора». У результаті, окрім збору коштів, ця співпраця сприяла підвищенню обізнаності та інтересу до національно важливих подій року серед дітей, які були основною аудиторією коміксів [65]. У 2023 році в торговельних мережах було запущено схожий спецпроект – УНАЙТИ. Він так само був розрахований переважно на дитячу аудиторію, але основними інструментами стали гейміфікація, персоніфікація та створення сувенірної продукції для колекціонування. Були розроблені ігрові герої в образах, які символізують асоціативні постаті – Лачен, Мальва, Мрія, Шева, Нептун, Бавовна та інші [51].

Інтеграція благодійного аспекту сьогодні характерна і для культурних подій. Що більший масштаб такої події, то більше можливостей для просування благодійних ініціатив. Так, до пісенного конкурсу «Євробачення-2023» TVORCHI спільно з United24 та Visa провели кампанію зі збору коштів для порятунку особливих дитячих сердець. Спеціально для проєкту ювелірний дім SOVA та бренд FROLOV створили лімітовану серію значків: 100 срібних та 10 золотих сердець. Їх не можна купити, але можна отримати, зробивши пожертву. Срібні сердечка будуть розіграні серед усіх, хто пожертвує 1000 гривень і більше. Золоті серця будуть розіграні серед тих, хто зробить найбільшу пожертву. Усі пожертви, зроблені за допомогою карток Visa, емітованих українськими банками, будуть подвоєні компанією Visa. 7 травня на головну сцену конкурсу «Євробачення-2023» вийшов український дует, на костюмах якого були вишиті імена та вага передчасно народжених українських дітей. 11 924 114 гривень – це результат акції «Небайдужі рятують серця дітей» [34]. Таким чином, було ефективно застосовано комплекс PR та іміджевих прийомів,

які дозволяють досягти матеріальної цілі та вплинути на громадську думку світової спільноти.

У травні 2023 року платформа United24 за підтримки Міністерства закордонних справ запустила міжнародну кампанію Thank You. Її мета – привернути увагу світу до України, викликати позитивні емоції та асоціації, продемонструвати вдячність за підтримку. Апелюючи до почуття вдячності та героїзму аудиторії, формуються більш стійкі позитивні асоціації з підтримкою України. Цифрові технології, які проявляються у використанні електронних комунікацій, Інтернету та віртуальної реальності, дозволяють однаково впливати на аудиторії в різних куточках світу, а також бути ближчими до людей, які підтримують українську державу за кордоном [97].

Спеціальні заходи є одним з дієвих PR-методів, який дозволяє поєднувати комунікаційні цілі з фандрейзинговими. Платформа United24 використовує спеціальні заходи, аби об'єднувати амбасадорів та лояльні компанії, створювати відчуття ком'юніті та паралельно збирати кошти на допомогу. У Virgin Hotels у Нью-Йорку відбулася благодійна вечеря, організована платформою United24 та її амбасадором Річардом Бренсоном за підтримки Virgin Unite. Серед гостей були амбасадори платформи Скотт Келлі та Лієв Шрайбер, а також представники українських та міжнародних компаній, зокрема Uber, Revolut, Grammarly, Smorgon Steel, NAVI, Wieden & Kennedy, Biosphere, Aurora Multimarket, InterChim та інші. Було зібрано 635000 доларів для відбудови школи на Київщині. Оскільки спеціальний захід був закритим, інформаційна підтримка події відбувалася переважно після його проведення, що дозволило сформувавши меседжі з позиції успіху, адже було зібрано значну суму. Успішність таких неформальних спеціальних заходів залежить не від кількості застосовуваних прийомів, а від вдало сформованої мотивації, підбору гостей та забезпечення емоційних якорів, які викликають у гостей емпатію і щирі емоції [2].

Спеціальні спортивні події також є дієвим інструментом PR-комунікацій в благодійності. Це пов'язано з тим, що спорт як специфічна сфера, має

особливі цінності та внутрішню культуру, яка від початку об'єднує людей за інтересами та традиційними ритуалами. Таким чином, прихильники певного виду спорту більш налаштовані підтримувати ініціативи, до яких залучається улюблена команда чи спортсмен. Для просування благодійних спортивних подій використовується інструмент пабліситі, адже спортивні медіа публікують матеріали, аналітичні огляди та інтерв'ю учасників спортивного заходу.

Яскравим прикладом спеціальної спортивної події є благодійний матч Game4Ukraine у Лондоні, організований Андрієм Шевченком та Олександром Зінченком спільно з платформою United24 [16]. Інформаційний вплив цього матчу був масштабним, адже організаторам вдалося зібрати велику кількість зірок, забезпечити всесвітню трансляцію та привернути увагу громадськості. Завдяки сучасним електронним технологіям вдалося охопити як світову аудиторію онлайн, так і гостей заходу, які були безпосередньо на стадіоні. Трансляція розпочалася з соціальних роликів, які нагадували про те, що відбувається в Україні. Протягом усього матчу на екрані з'являлися посилання, QR-коди та інформація для надсилання SMS для збору коштів. Участь лідерів думок не лише спортивної, але й культурної спільноти дозволила розширити масштаби впливу і сформуванню авторитетності події. Вплив заходу був спрямований не лише на міжнародну аудиторію, але й на українців, які могли подивитися трансляцію безкоштовно та побачити, скільки відомих людей підтримує Україну. Амбасадорство є ефективним способом не лише залучення допомоги, а й підвищення морального стану в суспільстві.

Усі учасники благодійного матчу стали на певний час неофіційними амбасадорами події та України загалом, вони активно висвітлювали новини у соціальних мережах з багатомільйонною аудиторією, забезпечували інтерес іноземних ЗМІ та залучили велику кількість глядачів на трибуни.

Приємом унікальності, звернення до культурних цінностей та інтеграція інформаційних приводів дозволяють робити комунікацію актуальною та доречною, разом з тим формувати міцний бренд і акумулювати кошти на допомогу. Так, з нагоди Дня вишиванки фандрейзингова платформа United24

спільно з брендом ETNODIM за підтримки Музею Івана Гончара створили унікальні вишиванки для зіркових амбасадорів. Мета проєкту – зібрати кошти на відбудову школи в селі Бузова Київської області. Кожна вишиванка була створена лише в 2 екземплярах, а копію вишиванки амбасадора можна було отримати за пожертву від \$24. Для прихильників знаменитостей придбання речі, яка є лише в кумира, є можливість асоціювати себе з рольовою моделлю. В результаті колаборації вдалося зібрати \$201 425 на відновлення Бузівського ліцею, а світова спільнота звернула увагу на різноманіття українських традицій та культурного багатства [78].

Підзвітність має бути основою діяльності будь-якої неприбуткової організації, оскільки вона підзвітна суспільству, донорам та бенефіціарам. Найпоширенішим форматом є звітність через соціальні мережі, також є публічна фінансова і нефінансова звітність, звітність поштою. Мета останньої – не лише відзвітувати про виконану роботу, а й за допомогою інструменту прямої розсилки привернути увагу аудиторії та спонукати її допомагати далі. Так, United24 використовує пряму поштову розсилку донорам, інформуючи їх про результати роботи, новини та спеціальні проєкти, в яких можна взяти участь.

Благодійний сектор підтримки військових сьогодні є одним з найбільш ефективних та розвинених в Україні. Серед лідерів традиційно виділяють фонд «Повернись живим» [8] та фонд Сергія Притули [14], яким вдається акумулювати десятки мільйонів гривень на допомогу армії.

Репутаційний капітал фонду та директора Тараса Чмута дозволяють залучати великі донорські внески від бізнесу та ефективно використовувати можливості краудфандингу, отримуючи невеликі внески від тисяч людей. Інструментарій публіситі дозволяє підтримувати імідж та репутацію фонду і його керівника, таким чином посилюючи соціальний капітал організації. Особистий бренд директора фонду сформований завдяки багаторічній експертній діяльності та постійній залученості в процеси фонду та співпрацю з медіа. Він регулярно дає експертні інтерв'ю таким медіа, як «Українська



правда», «Forbes Україна», «Суспільні новини», а також бере участь у подкастах та шоу на YouTube посилання. Тарас є одним із засновників онлайн-медіа Мілітарний, яке існує ще з 2009 року, що посилює його експертність, а отже підвищує кредит довіри від суспільства [30].

У своїй комунікаційній стратегії фонд використовує комплексний інструментарій, який складається з традиційних та нетрадиційних засобів і методів PR:

- співпраця з українськими компаніями та лідерами думок;
- краудфандинг;
- публічні виступи та пабліситі;
- диджитал-реклама та SMM.

У результаті співпраці з однією з найпопулярніших мереж АЗС фонду «Повернись живим» в рамках спецпроєкту «ОКО ЗА ОКО» вдалося не лише зібрати необхідну суму коштів на закупівлю військового оснащення, але й привернути до роботи фонду увагу дуже широкої аудиторії – водіїв, які користуються послугами компанії ОККО [35]. Проєкт «ОКО ЗА ОКО» стартував 1 листопада 2022 року. Його ціль: 325 млн грн на 25 авіаційних комплексів ШАРК. Завдяки українським водіям та всім небайдужим ОККО та «Повернись живим» закінчили збір 10 квітня 2023 року. Для просування проєкту використовувалися PR-технології міфологізації, унікальна візуальна айдентика спецпроєкту, застосування методів пабліситі та диджитал-реклами.

Фонд є однією з небагатьох неурядових організацій, які мають право підписувати військові контракти. Це було б неможливо без системної та прозорої комунікаційної кампанії.

Окрім традиційних засобів комунікації спостерігаємо і застосування сучасних методів. Технологія вірусності спостерігається і в колабораціях фонду з блогерами, які характеризуються формуванням мемів. Ефективність використання мемів у просуванні фандрейзингових цілей важко спрогнозувати, адже реакція суспільства на конкретний мем завжди є непередбачуваною. Однак, в певний момент можна конвертувати суспільну реакцію в

акумулювання не лише переглядів та реакцій, але й коштів. Яскравим прикладом є український блогер та волонтер Михайло Лебіга. В якийсь момент аудиторія блогера в жартівливій формі почала обговорювати його політичну кар'єру. Обігруючи прізвище президента-втікача Януковича, вони назвали Лебігу Лебіговичем, і за лічені години з'явилися жартівливі політичні гасла, фото в костюмі, бюлетені, а згодом навіть «передвиборча програма». Мем став настільки популярним, що на нього звернули увагу навіть політики і ворожі пропагандисти. Михайло вирішив використати цей ажіотаж та увагу на користь українській армії. Об'єднавшись з фондом «Повернись живим», він оголосив «вибори», на яких люди могли проголосувати за «кандидата Лебіговича». Один голос коштував 100 гривень. У день «виборів», 3 вересня, «Повернись живим» встановив спеціальну скриньку. За один день організації вдалося зібрати понад 20 мільйонів гривень. Також, у 8 містах України були встановлені фізичні урни для голосування. Люди шикувалися в черги, щоб проголосувати за Лебіговича [24].

Благодійний фонд Сергія Притули має схожий вектор діяльності, що й фонд «Повернись живим» та спеціалізується на допомозі Збройним силам України та постраждалим від російсько-української війни. Як і Тарас Чмут, засновник фонду Сергій Притула також має сильний особистий бренд, проте його репутаційний капітал побудований здебільшого навколо його волонтерської, політичної та культурної діяльності. Популярність Сергія як ведучого сформувала певний кредит довіри від його прихильників та колег. Фонд також співпрацює з українськими компаніями та лідерами думок, використовує можливості краудфандингу, диджитал-реклами та SMM.

Так, благодійний фонд Сергія Притули разом з українськими торговельними мережами проводив спільний збір коштів на броньований медичний транспорт для Збройних Сил України. Так, клієнти мереж WOG, АЛЛО, ARGO, Фора, Сільпо, Антошка, Аптека Подорожник, EVA мали змогу перерахувати бонуси, накопичені за користування їхніми послугами, на придбання медичних евакуаційних автомобілів.

Об'єднання лідерів галузі створює не лише потужний комунікаційний інструмент впливу, але й формує прецедент ефективної співпраці конкуруючих брендів. Вдало дібрані меседжі, сформоване ціннісне підґрунтя та креативна подача дозволяють перетворити фандрейзинговий збір на комплексну PR-кампанію, що впливає на розвиток суспільства. Яскравим прикладом є операція «Єдність» – спецпроект, в рамках якого вперше об'єдналися два лідери благодійної сфери в Україні, платформа United24, фонд «Повернись живим» за підтримки компанії monobank [15]. Основна мета – збір для придбання 10 000 дронів-камікадзе для української армії. Цільова сума – 235 мільйонів гривень. Айдентика спецпроекту була виконана в лаконічному стилі з використанням зрозумілих символів та асоціацій. Навіть без конкретизації деталей, головний слоган збору «Коли ти плюс, у них мінус» відображає мету фандрейзингу і звертається до благодійника, запрошуючи стати частиною історії. Дизайн-систему та айдентику збору з комунікаційним меседжем, розробляли спільно United24 та креативною агенцією Bickerstaff.145 [70]. Завданням фахівців було об'єднання не лише однодумців, але й конкурентів. Це можна прослідкувати у візуальній комунікації проекту – відмові від логотипів, використання простої айдентики та однакового шрифту, щоб ніхто не виділявся (Додаток А).

Благодійний фонд Сергія Притули, як і фонд «Повернись живим» залучає до підтримки зборів не лише компанії, але й лідерів думок – громадських активістів. Так в червні 2022 року фонд за підтримки Ігора Лаченкова оголосив про старт проекту «Народний Байрактар», метою якого було зібрати 500 млн грн на придбання трьох безпілотних літаків Bayraktar. Цей проект був створений за інформаційної підтримки лідера думок та автора каналу «Лачен пише» Ігора Лаченкова. До медійної підтримки долучалися й інші блогери, відомі люди та інфлюенцери, зокрема Святослав Вакарчук, Олександр Педан, Олександр Зінченко. Всього за три дні було зібрано 600 мільйонів гривень завдяки внескам звичайних людей на рахунки благодійного фонду, підтримці компаній, які робили корпоративні внески, а також акціям, які проводили українці задля збору коштів на цей проект [29]. Вдале позиціонування проекту

як народного, що символізує консолідацію суспільства навколо цінностей, дало змогу вплинути на емоції не лише українців, які брали участь в зборі, але й на сприйняття інших, зокрема власників компанії, яка виробляє безпілотні літаки. Так, компанія Ваукар передала безкоштовно три безпілотники, на які збиралися кошти. Зібрана сума була спрямована на іншу мету, для якої також обрали назву з закодованим сенсом – Народний супутник, що також свідчить про консолідацію суспільства та мотиваційні передумови, які були закладені в ціннісний аспект комунікаційної стратегії проєкту. Незважаючи на те, що в законодавстві закріплена норма, яка передбачає використання зібраних коштів виключно на заявлені від початку цілі, авторитетні фонди беруть на себе відповідальність змінювати кінцеву мету проєкту, якщо це сприяє оптимізації ресурсів.

У жовтні 2023 року в день річниці першого масованого обстрілу інфраструктури України, Фонд спільно з двома інфлюенсерами – Ігорем Лаченковим та Сергієм Стерненком – запусив «мегазбір» під назвою «Можем павтаріть» [31]. Мовний прийом калькування російської мови використаний для підвищення асоціативності та мотивації для аудиторії. Велику роль в успішності проєкту зіграв значний обсяг соціального капіталу, який має кожен з учасників. Так, фонд має авторитетність, тоді як лідери думок мають вплив на громадськість і довіру до власної діяльності. Важливим також є те, що переважною аудиторією Ігора та Сергія є проактивна свідомо молодь, в якій найбільш важливо формувати культуру благодійництва без стереотипів минулих років. Для просування подібних зборів використовується яскрава візуальна комунікація, яка викликає емоції та привертає увагу (Додаток Б). В результаті було зібрано навіть більше заявленої на початку збору суми – 177 мільйонів гривень, яку були спрямовані на закупівлю далекобійного озброєння.

Громадська організація «Azov One» позиціонується засновниками як єдина офіційна платформа збору коштів на підтримку бригади спеціального призначення «Азов». Це військове формування має міфологізовану історію комунікацій та міцний авторитет, побудований на професійності та унікальній

системі цінностей. Однак саме через міфологізацію деяка частина суспільства має упереджене ставлення до діяльності бригади. Цілеспрямована пропаганда противника і «чорний PR» призвели до того, що протягом довгого часу образ «Азову» був асоційований з негативом і заборонений для поширення в соціальних мережах. Це вдалося змінити лише після початку повномасштабної війни, коли бригада продемонструвала надзвичайний рівень героїзму та військової майстерності, довівши хибність наративів про «нацистів». Однак цей наратив і досі культивують ворожі пропагандисти задля дезінформаційної діяльності та здійснення злочинів проти військовополонених [71].

У контексті цього комунікації офіційних представників бригади спрямовані не лише на збори коштів, але й на об'єднання громадян навколо цінностей, консолідацію суспільства. Масштабний комунікаційний фандрейзинговий проєкт «500 тиловиків Азову», який запустили в липні 2023 року, дозволив досягти описаних вище цілей. Ефективність та феномен проєкту пов'язуємо із вдало побудованою комунікаційною стратегією просування, сформовану систему цінностей та мотиваційних важелів для залучення фандрейзерів та благодійників. Завдяки елементу персоналізованості люди з певною аудиторією охоче долучалися до збору, аби продемонструвати свою громадянську позицію та долучитися до допомоги військовим. Інший важливий аспект, який вплинув на такі масштаби розгортання проєкту – це технологія вірусності, завдяки якій інформація про благодійний збір поширювалася швидкими темпами за допомогою соціальних мереж, особистої залученості лідерів думок з різних сфер та їхньої аудиторії [27].

Серед інших чинників успішності проєкту визначаємо просту та доступну візуальну комунікацію, яку створювали організатори проєкту, отже учасники, які долучалися до збору не мали витратити ресурси на створення візуальних меседжів (Додаток В). Це сприяло тому, що кількість охочих долучитися до збору і стати «тилови́ком Азову» збільшувалася дуже швидко і замість початкового плану в 100 учасників, вдалося залучити 500 тиловиків. Важливим

моментом було створення ефекту лімітованості, завдяки віртуальним жетонам, які отримували всі учасники збору.

Логічним підсумком проекту та ефективним комунікаційним прийомом було також публікування відео подяки від військових бригади, що дозволило створити в учасників відчуття єдності з тими, хто виборює свободу країни. Додатково, кожній одиниці придбаного спорядження були присвоєні номери тиловиків, чиї кошти були залучені, що також дозволило посилити ефект залученості та консолідації – учасники проекту створили ком'юніті, зустрічалися онлайн і обмінювалися емоціями щодо участі в зборі. Можливість стати не лише благодійником, а й збирати кошти, дозволила людям сформувані стійкі позитивні емоційні зв'язки, пов'язані з процесом фандрейзингу на підтримку військових. Завдяки цьому українці отримали задоволення не лише від усвідомлення залученості до процесу допомоги, але й від власної здатності викликати довіру і збирати кошти. Цей проєкт є яскравим прикладом соціального краудфандингу за допомогою креативних диджитал-технологій [64].

Однак, на цьому проєкт не закінчився і вже в жовтні організатори створили фандрейзинговий концепт «Тиловики», який передбачає не лише збір коштів на допомогу бригаді спеціального призначення «Азов», але й «консолідацію тилу». Успіх першої акції дозволив привернути увагу до нового проєкту та забезпечити велику кількість учасників. Проаналізувавши технології краудфандингу, які спрацювали під час першого збору, команда представила оновлену систему групового краудфандингу, який дозволяє долучатися великим бізнесам, організаціям, спільнотам. Також з'явився формат збору «тил тиловика» – бажаючі збирати кошти на власні банки можуть стати тилом тиловика і допомогти зібрати суму, закріплену за учасником збору. Таким чином недосвідчені фандрейзери можуть досягати мети під керівництвом менторів або великих організацій, які збирають значну суму коштів. Ще однією особливістю проєкту є формат «тил Азовця», в рамках якого до збору можуть долучатися бійці бригади і відкривати банку на власне ім'я (Додаток Г). Всі

кошти, зібрані на індивідуальні, групові і «тилові» спрямовуються на єдиний рахунок, з якого відбувається закупівля необхідної техніки.

Завдяки структуруванню ролей, унікальній айдентиці та ціннісному підходу, проєкт «Тиловики» став яскравим прикладом успішної комунікаційної кампанії в сфері благодійності [52]. Мета цього проєкту не лише матеріальна, але й духовна, адже передбачає об'єднання навколо спільних цінностей та переконань. Додаткової емоційності додає елемент сторітелінгу – на прикладі окремих історій учасників збору пояснюється цінність допомоги. Так, яскравим прикладом є розповіді про дітей, які незважаючи на неповнолітній вік, хочуть долучитися до підтримки військових (Додаток Д). Дитячі образи викликають більше емпатії у користувачів соціальних мереж та спонукають робити благодійні внески. Для успішного просування цього проєкту не потрібно великих капіталовкладень, адже для краудфандингу застосовується доступний інструментарій monobank та соціальних мереж. Основна запорука ефективності ідеї «тиловиків» – створення легенди, візуальне оформлення, наділення збору емоційністю, а учасників – чіткими ролями. Вважаємо, що такий комплексний комунікаційний концепт впливає на формування громадської думки та культури благодійності в країні.

Масштабні музичні фестивалі також можуть бути потужним фандрейзинговим інструментом, якщо їхньою метою є підтримка певних соціальних ініціатив. Так на початку повномасштабної війни організатори музичного фестивалю «Файне місто» підтримують своєю діяльністю бригаду спеціального призначення «Азов». У 2023 році попри війну та небезпеку обстрілів, 3-денний фестиваль було проведено у Львові. В рамках фестивалю було застосовано комплекс PR-технологій, завдяки яким вдалося зібрати значну суму коштів на підтримку військових, а також привернути увагу до важливості підтримки захисників України. Музиканти привертали увагу до проблематики, нагадували власній аудиторії про важливість донатити та бути свідомими громадянами. Також завдяки різноманіттю локацій була можливість акцентувати увагу на діяльності організацій та трагічних подіях. Зокрема були

розміщені інформаційні стенди з історіями захисників Маріуполя, терактом в Оленівці та іншими подіями, які вплинули на розвиток суспільства за останні півтора року [59].

Так вдалося застосувати значний комунікаційний потенціал, який мають і власне організатори фестивалю «Файне місто», і представники Азову, що були присутніми на фестивалі, і музиканти, які брали участь в концертах. Мультижанровість, яка була характерна для музичної програми, дозволила залучити більше різноманітної аудиторії з різними поглядами та інтересами. Також, характерними для фестивалю були наявність спонсорів, партнерів та сувенірна продукція, яскраве візуальне оформлення якої заохочувало людей купувати мерч фестивалю та підтримати військових. Завдяки комплексному підходу вдалося зібрати майже 4 мільйони гривень, однак нематеріальні результати були значно ціннішими – збільшення кількості прихильників благодійних організацій, які допомагають військовим, привернення уваги до соціальних проблем, формування свідомої громадянської позиції в українців.

Внаслідок зростання потреб та усвідомлення ролі комунікацій в залученні ресурсів, під час повномасштабного вторгнення окремі бригади та підрозділи створюють окремі фонди, аби напряму збирати кошти. Це підвищує рівень довіри і спрощує процедуру звітності, адже між військовими та фандрейзерами немає посередників. Таким прикладом є 3 окрема штурмова бригада, яка була створена на початку 2023 року. Незважаючи на те, що ідеологами та засновниками бригади є ветерани та прибічники Азову, два вищезазначених військових формування діють незалежно один від одного та відносяться до різних структур. Відповідно здійснюють різну комунікацію з суспільством та впроваджують власні фандрейзингові кампанії для забезпечення потреб. Однак новостворена бригада зберігає асоціації та кредит довіри від переважної частини суспільства, яка визнає фаховість бригади спеціального призначення «Азов». Для побудови власного соціального та репутаційного капіталу бригада використовує комунікаційні кампанії, які поєднують фандрейзинг та популяризацію іміджу [10].



У жовтні 2023 року фонд «Підтримай Третю Штурмову» спільно з Музеєм фрагментів війни та українськими лідерами думок запустили збір на 30 мільйонів гривень. Донори, які взяли участь у зборі, матимуть змогу отримати артефакти війни, залиті епоксидною смолою у формі куба. Це артефакти, пов'язані з важливими подіями повномасштабної війни: фрагмент Ан-225 «Мрія», деталь від знищеного російського танка та інші символічні предмети. У своїх соцмережах інфлюенсери та зірки шоу-бізнесу представили один з артефактів та закликали підтримати збір. До проєкту долучилися телеведучі, співаки, артисти, відомі військові, блогери та спортсмени, зокрема Тимур Мірошниченко, Володимир Дантес, Антон Птушкін, Василь Байдак та інші [66].

Особливістю цієї кампанії є застосування міфологізації – учасники збору, які виграють ці артефакти, можуть таким чином доторкнутися до історії та стати її частиною. З огляду на те, що для «Азову» і Третьої штурмової бригади засадничими є питання цінностей та формування військової легенди, такий прийом є ефективним, адже створює необхідні асоціації. Залучення лідерів думок дозволяє охопити велику аудиторію та забезпечити кредит довіри від їхніх прихильників.

Станом на 12 листопада 2023 року було зібрано трохи більше 18 мільйонів гривень з 30 мільйонів необхідних. Порівнюючи динаміку цього збору з великими зборами інших великих фондів, можемо зробити висновок, що соціального капіталу цього фонду недостатньо, аби акумулювати значні ресурси за короткий час. Велика кількість залучених лідерів думок не гарантує великі внески чи швидкість, це можна пояснити розпорошеністю уваги і широким сегментом охопленої аудиторії. Робимо висновок, що організатори кампанії обрали довгострокову стратегію цієї кампанії, в рамках якої основною метою є не лише збір коштів, але й власне збільшення соціального капіталу, залучення прихильників з різних сегментів аудиторії, яку залучають лідери думок.

Аналізуючи діяльність фондів оборонного сектору протягом останніх 2 років, робимо висновок, що організації трансформувалися та активно розвиваються в умовах повномасштабної війни. Організаційні та комунікаційні виклики, які перед ними ставить суспільство, спонукають фонди шукати нові моделі доходів та запускати медійні та маркетингові кампанії, спрямовані не лише на збір коштів, а і на підтримку довіри громадськості до військових. Одним із завдань таких організацій є формування репутації гаранта якісного вкладення коштів на підтримку Сил Оборони України. Таким чином, дослідники центру «Демократичні ініціативи» прогнозують, що навіть у разі спаду волонтерської активності приватних благодійників, фонди з достатнім соціальним капіталом зможуть продовжувати роботу [54]. Однак це буде можливим лише у випадку побудови успішної комунікації з суспільством і державою.

Іншим сектором допомоги, який пов'язаний з військовими, але має значно ширше ціннісне та цільове охоплення, є підтримка ветеранів та цивільних постраждалих із ампутаціями. Це важливо, адже реінтеграція ветеранів залишається однією з центральних тем інформаційно-комунікаційного простору, а питання інклюзії є важливим не лише для військових, а й для цивільних з огляду на те, що травми війни є важко виліковними. Перед центрами протезування й реабілітації стоять організаційні та комунікаційні виклики, що передбачають не тільки надання безпосередньої допомоги з протезуванням, але й надання психологічної підтримки, формування громадської думки та суспільних традицій інклюзивного простору.

Сьогодні в Україні існує два потужних центри протезування, які незважаючи на спільну мету, мають дещо різні методи комунікації з потенційними донорами та бенефіціарами. Головною ціллю центрів Superhumans [11] і Unbroken [33] є надання постраждалим від війни послуг з протезування та реабілітації. Обидві організації планують відкрити навчальні центри та готувати спеціалістів, необхідних для допомоги постраждалим. Їхня глобальна мета – створити доступні умови для отримання реабілітаційних

послуг у всіх регіонах України та підвищити рівень надання цієї допомоги. Таким чином, організації працюють не лише на досягнення безпосередньої мети, тобто виготовлення протезів та робота з пацієнтами, але й здійснюють освітню функцію, а також просвітницьку діяльність. В комунікації організації використовують елементи позитивної пропаганди, яка має на меті інтегрувати тему ампутації та протезування в щоденний інформаційний простір українців, зняти стигму з обговорення питань ампутацій і підготувати суспільство до інтеграції людей з травмами війни [69]. Проте зважаючи на те, що ініціатива центру Unbroken є більшою мірою державною, вважаємо доцільним досліджувати комунікаційний феномен центру Superhumans. Центр був побудований в рекордні терміни, незважаючи на високу вартість будівництва. Це стало можливим завдяки ефективному залученню донорських внесків світових фондів та приватних філантропів.

У своїй PR-комунікації благодійна організація Superhumans використовує інструменти сторітелінгу, спирається на емоційні та психологічні прийоми, які дозволяють впливати на емпатію людей та підвищувати рівень усвідомленості громадськості в соціальній проблемі. Значна частина комунікації центру відбувається через особистий бренд керівниці центру – Ольги Руднєвої, яка, використовуючи інструментарій сторітелінгу, іміджмейкінгу та пабліситі, привертає увагу до роботи організації, а також формує необхідні наративи щодо протезування та ампутацій. Ці наративи спрямовані на те, щоб суспільство було здатне приймати людей, які були травмовані внаслідок війни. Важливим акцентом є те, що у своїй комунікації центр Superhumans не використовує емоційно забарвлені вислови з негативної конотацією на кшталт «жертви війни» або інші слова, які вказують на обмеження можливостей, навпаки використовуючи принцип від зворотного: людей з протезами тут вважають супер людьми, яким повертають можливості. Це дозволяє формувати впевненість, повагу до ветеранів війни та атмосферу екологічної комунікації без дискримінації.

Ефективним інструментом комунікацій є також залучення лідерів думок, які взаємодіють з пацієнтами центру протезування, висвітлюючи проблематику та привертаючи увагу до етичних аспектів висвітлення теми ампутацій. Також, більш соціалізовані пацієнти центру Superhumans виступають амбасадорами не лише власне цієї організації, а й загалом адвокують тематику ампутації та протезування в суспільстві. Завдяки активній участі в різних суспільних подіях людей, які мають протези, в інформаційному та медійному просторі з'являється значна репрезентація, яка в майбутньому сприятиме зменшенню дискримінаційних настроїв в суспільстві [19].

Так, пацієнти центру, які вже пройшли повний курс реабілітації, беруть активну участь у різних заходах, спеціальних подіях, на кшталт конференцій чи благодійних бараклод, де мають змогу розповісти про свій досвід і продемонструвати власну силу, власну «нормальність» в умовах війни. Це допомагає суспільству сприймати таких людей нормальними та інтегрувати їх в соціум.

Керівниця центру Ольга Руднева використовує інструмент PR-комунікації публіситі, постійно дає інтерв'ю для представників медіа і веде активну комунікацію у власних соціальних мережах. У жовтні 2023 року було оголошено про запуск колаборації з брендом Arley Sign, який виготовляє тимчасові тату, щоб привернути увагу до візуального сприйняття людей з ампутаціями та протезами і асоціювати ці теми не з емоціями страху та незручності, а з почуттями поваги, захоплення і любові до себе [57]. Серед фандрейзингових PR-інструментів виділяємо і спеціальні заходи, які організовують засновники центру, зокрема це благодійні аукціони для збору коштів на підтримку роботи центру, а також участь у міжнародних конференціях і адвокація прав людей з ампутаціями на рівні суспільства та держави.

Благодійний сектор допомоги дітям є одним з основних, однак через війну перебуває певною мірою поза фокусом уваги громадськості. Це пов'язано з тим, що в пріоритеті суспільства збереження суверенітету, територіальної

цілісності та життів людей. Відповідно до цього, для залучення ресурсів на допомогу дітям, благодійним організаціям такого спрямування потрібно докладати більше зусиль та використовувати більш специфічні комунікаційні прийоми, щоб залишатися в фокусі уваги.

Серед найбільших та досвідчених організацій, які працюють в напрямку допомоги дітям, виділяємо благодійний фонд «Таблеточки», який допомагає дітям з онкологічними захворюваннями, благодійний фонд «Голоси дітей» і благодійний фонд «Клуб Добродіїв». Фонд «Таблеточки» використовує різноманітний інструментарій PR-технологій, який був особливо ефективним до повномасштабного вторгнення. Під час війни фонд продовжує свою діяльність, проте з меншою часткою появи в українському медійному просторі. Серед основних методів, які застосовує фонд, залишається пабліситі, також залучення амбасадорів і створення партнерських співпраць з представниками бізнесу, які проводять благодійні акції та передають кошти на допомогу дітям з онкологічними захворюваннями.

Так, благодійний фонд «Таблеточки» та український бренд Oliz запустили проєкт допомоги онкохворим дітям. Проєкт має назву «Незламна квітка», в рамках нього партнери створили шовкову хустку з первоцвітами, 20% від продажу якої підуть на допомогу онкохворим дітям, які потребують негайної реабілітації (Додаток Е).

Головною метою діяльності благодійного фонду «Голоси дітей» [12] є допомога дітям, які постраждали від війни ще з 2015 року. Переважно проєкти спрямовані на психологічну та психосоціальну підтримку дітей, в той час, як благодійний фонд «Клуб Добродіїв» до повномасштабної війни займався освітою та наставництвом, а під час пандемії та повномасштабного вторгнення закриває базові потреби дітей з соціально вразливих груп населення та дітей, які постраждали через війну.

Для благодійного фонду «Клуб Добродіїв» характерне активне використання інструментарію пабліситі, створення творчих проєктів для дітей у співпраці з компаніями та іншими організаціями. Для залучення коштів фонд

активно використовує інструментарій краудфандингу на власному веб-сайті [13]. Особливістю фонду є також те, що вони використовують більш персоналізовану комунікацію і розповідають історії благодійників та волонтерів, які беруть участь в проєктах фонду, називаючи їх словом добродії, яке асоціюється безпосередньо з брендом благодійної організації. Для комунікаційної стратегії фонду характерні застосування прийомів вірусності завдяки участі у трендах та флешмобах, віртуальні технології, які поєднуються з традиційними PR-методами. Зокрема, щоб підтримати дітей, які залишилися в Україні, «Клуб Добродіїв» спільно з агенцією брендового контент-хабу VIVID створили інста-маску з дитячих малюнків [100]. Цей фільтр був на 100% результатом дитячої творчості: кожен його елемент намалювали діти, які залишаються в Україні (Додаток Ж).

Комунікаційній стратегії благодійного фонду «Голоси дітей» притаманна диференціація меседжів відповідно до сегменту аудиторії. Так, більша частина комунікаційних повідомлень, призначених для залучення коштів та ресурсів, спрямована на іноземну аудиторію та здійснюється англійською мовою. Це важливо не лише у зв'язку з тим, що в іноземних благодійників більше коштів, але й з тим, що проблеми дітей під час війни в Україні мають бути почутими в міжнародній спільноті. Завдяки креативним проєктам та яскравій візуальній комунікації благодійному фонду вдалося сформувати стійкий імідж бренду серед аудиторії, а важливим проявом інформаційної діяльності фонду є співпраця з представниками культури, зокрема для створення документальних фільмів про життя дітей в Україні. Минулого року фільм «Будинок зі скалок» данського кінорежисера Сімона Леренга Вільмонта, який був створений у співпраці з фондом, був у шорт-листі кінопремії Оскар.

Для української аудиторії фонд сформував дещо іншу комунікаційну стратегію, адже переважно в Україні фонд комунікує з бенефіціарами – дітьми та батьками, які постраждали через війну. В рамках цієї діяльності фонд створює осередки для психоемоційної реабілітації дітей, а також залучає дітей до керування та створення комунікаційних меседжів. Зокрема, у фонду є

Дитяча креативна рада яка бере участь в обговоренні важливих питань, які стосуються проєктів на підтримку дітей. Такий дитиноцентричний підхід в побудові комунікаційної стратегії впливає на те, що фонду вдається залучати значну підтримку, як фінансову, так і інформаційну. Про діяльність фонду пишуть багато авторитетних міжнародних медіа, таких як BBC News, Deutsche Welle, CBC. Публічна нефінансова та фінансова звітність характерна для переважної більшості великих організацій всеукраїнського масштабу, однак благодійний фонд «Голоси дітей» використовує ширший інструментарій для забезпечення зворотного зв'язку. Благодійникам, які роблять внески, фонд пропонує сформувати квитанцію про внесення пожертви на рахунок фонду. Так формується взаємодія, заснована на довірі та взаємоповазі.

Сектор допомоги тваринам під час повномасштабної війни теж має чимало викликів, з якими доводиться стикатися під час роботи. Великі організації працюють над евакуацією тварин з зони бойових дій, а також порятунком тварин із зон масового стихійного лиха. У червні 2023 року багато організацій, які займаються захистом тварин, брали участь в евакуації домашніх улюбленців та свійської худоби з районів Херсонщини, які були затоплені внаслідок підриву Каховської дамби. Незважаючи на те, що допомога тваринам не є найбільш пріоритетною, правозахисна та благодійна діяльність у цій сфері продовжується і в умовах війни.

Найбільшою організацією захисту тварин в Україні є платформа UAnimals, вона займається порятунком тварин із зон бойових дій, лікуванням, стерилізацією бездомних тварин, а також боротьбою проти експлуатації тварин в цирках та вуличних розвагах [20].

Особливістю комунікаційної стратегії благодійного фонду UAnimals є наявність чітко прописаного етичного кодексу, в якому закріплено вимоги до взаємодії працівників і волонтерів з громадськістю. Наявність етичних кодексів важлива для якісного розвитку культури благодійності в українському суспільстві, однак питаннями етичності переймаються поки дуже мало організацій.

У рамках своєї комунікаційної діяльності фонд UAnimals також використовує PR методи, такі як: публіситі, залучення амбасадорів та позитивна пропаганда наративів, основна мета яких полягає в зміні ставлення суспільства до захисту прав тварин. Також для фонду характерні організації спеціальних заходів екологічної спрямованості. 4 жовтня 2023 року з нагоди Всесвітнього дня тварин фонд ініціював проведення онлайн заходу під назвою «Дикий забіг». Кожна охоча людина могла зареєструватися на забіг та підтримати диких тварин в національних парках «Синевир» та «Галицький». Завдяки цьому вдалося не лише акумулювати кошти, але й привернути увагу громадськості до проблем утримання диких тварин у національних парках, які потерпають через нестачу фінансування у зв'язку з війною.

Ще однією організацією, серед цілей якої є адвокація захисту прав тварин вважаємо «Фонд пса Патрона» [60]. Пес Патрон – це не лише звичайна собака породи джек-рассел-тер'єр, але й унікальний комунікаційний продукт, який вдалося популяризувати не лише на всеукраїнському, але й на світовому рівні. Прийом персоніфікації дозволяє будувати комунікацію від першої особи, наділяючи пса людськими думками та можливістю їх висловлювати. Патрон, завдяки залученості до діяльності рятувальників Державної служби надзвичайних ситуацій, став символізувати сміливість, залишаючись при цьому простим і зрозумілим образом для дитячої аудиторії. Завдяки цьому пес Патрон отримав титул «Пес Доброї Волі» від організації ЮНІСЕФ [67]. Фонд укладає офіційні контракти на співпрацю та використання торговельної марки з компаніями, які погоджуються віддавати відсоток з продажу сувенірних товарів або товарів з використанням образу пса Патрона на допомогу саперам Державної служби надзвичайних ситуацій. Так представникам, які здійснюють комунікацію від імені маскота, тобто пса Патрона, вдається не лише залучати ресурси на допомогу, але й просувати засади етичної взаємодії та поваги до авторських прав. Також, в рамках діяльності із захисту прав тварин, Патрон був призначений директором департаменту комунікацій фонду UAnimals. Завдяки



власній популярності та простій креативній комунікації, він допомагає збирати кошти на потреби тварин, підтримує соціальні кампанії.

Ефективним комунікаційним інструментом, який використовують представники пса Патрона, є запуск сувенірної продукції та креативних проєктів. В рамках співпраці з компанією «Укрпошта» було створено поштову марку «Пес Патрон», яка стала першою офіційною благодійною маркою країни та була випущена наприкінці серпня 2022 року. На кошти від продажу цієї благодійної марки відбудували притулок для тварин у Гостомелі Київської області, який постраждав від російських обстрілів навесні 2022 року. Також, багато українських знаменитостей залучають Патрона в своїх креативних кампаніях. Наприклад, український співак Артем Пивоваров випустив оновлену версію власної пісні «Дежавю», яку перезаписав у дуеті з псом Патроном для збору коштів на допомогу тваринам, якими опікується фонд UAnimals [22].

Отже, вважаємо, що найбільші фонди та благодійні організації, які наразі працюють в Україні, мають великий соціальний капітал та варіативний інструментарій PR-засобів та комунікаційних технологій для досягнення власних цілей. Найбільш популярними PR-методами та технологіями, які використовують фонди, є амбасадорство, колаборації з представниками бізнесу та лідерами думок, креативні методи краудфандингу, використання пабліситі та можливостей соціальних мереж.

Сьогодні всі благодійні організації та навіть приватні волонтери мають акаунти в соціальних мережах, в яких вони можуть взаємодіяти з аудиторією, шукати благодійників та мотивувати власну благодійну діяльність, залучаючи ресурси на підтримку. Це можуть бути не лише фінанси, але й кредит довіри, лояльність, інформаційна підтримка проєктів. Тоді як кінцевою метою діяльності та комунікаційної стратегії є формування громадської думки, вирішення соціальних проблем та акумулювання ресурсів задля соціальних змін в Україні. Для українських благодійних організацій характерна гнучкість, завдяки чому вони можуть адаптуватися до різних ситуацій, використовувати

комунікаційні та інформаційні матеріали для побудови меседжів, а також мають достатній соціальний капітал, щоб обирати найбільш ефективні та релевантні методи взаємодії з громадськістю.

Методи та прийоми PR-діяльності, які були випробувані великими благодійними організаціями, можуть бути інтегровані в роботу і локальних фондів з меншим масштабом діяльності та обсягом соціального капіталу. Однак, процес впровадження цих методик має відбуватися з урахуванням особливостей благодійної діяльності, наявності побудованого іміджу, репутації, а також соціальних та комунікаційних передумов, які впливають на впровадження комунікаційної стратегії в роботі в сфері благодійності.

## **2.2 Перспективи інтегрування ефективних PR-методів в комунікаційну діяльність локального благодійного фонду**

Сьогодні існує багато передумов для стрімкого та ефективного розвитку благодійних організацій в Україні. Наявність соціального капіталу звичайно має значення, але не визначає можливості, яких може досягти локальна благодійна організація. Сектор допомоги дітям є одним з найбільш пріоритетних гуманітарних секторів, тобто тієї сфери яка не передбачає надання військової допомоги. Це важливо враховувати, тому що через повномасштабну війну в Україні найбільший фокус уваги спрямований на підвищення обороноздатності та подолання наслідків війни. Відповідно до цього найбільш успішно сьогодні діють організації, які займаються допомогою військовим. Це виявляється в тому, допомога армії є одним з найбільш очевидних проявів громадянської свідомості сьогодні, отже їм не потрібно формулювати зрозумілу мотивацію, щоб залучати кошти.

Відтак, для того, щоб люди звертали увагу на проблеми дітей в Україні, потрібно правильно побудувати комунікаційну стратегію та сформулювати мотиваційний дискурс, на основі якого буде формуватися громадська думка в українському суспільстві.

Саме тому актуальним є питання побудови ефективної організаційної та комунікаційної стратегії локальної благодійної організації, яка займається допомогою дітям-сиротам та дітям, які були позбавлені батьківського піклування. Під час аналізу діяльності благодійного фонду «МАМА плюс Я» було виявлено, що незважаючи на 16-річний досвід роботи, соціальний капітал організації є недостатньо великим для того, щоб ефективно охоплювати бенефіціарів на рівні всієї країни [9]. Це можна пояснити тим, що протягом багатьох років основною діяльністю фонду було проведення благодійних фестивалів «Мама+я» для дітей-сиріт. Таким чином дуже обмежувалася категорія бенефіціарів та благодійників, яким була цікава підтримка теми сирітства. Водночас фактори експертності, такі як багаторічний досвід, наявність знань та встановлених контактів з безпосередніми бенефіціарами, є сильними сторонами, які можуть сприяти розвитку ефективної стратегії комунікації і застосування PR засобів і методів в діяльності.

Ми розглядаємо діяльність благодійного фонду «МАМА плюс Я» в умовах повномасштабної війни в Україні, яка розпочалася 24 лютого 2022 року. З огляду на те, що до війни діяльність фонду відрізнялася та також була обмежена виключно тематикою дітей-сиріт, сьогодні є актуальним питання дослідження перспектив інтегрування ефективних PR-методів, які використовуються трендсеттерами благодійної галузі в Україні.

Для отримання емпіричних даних про діяльність фонду було досліджено комунікації фонду в мережі Internet: аналіз офіційного веб-сайту та сторінок в соціальних мережах, кількості згадок у ЗМІ та рівень підтримки лідерами думок. У результаті застосування соціологічних методів, зокрема усного опитування стейкхолдерів фонду, вдалося отримати дані про особливості взаємодії фонду з різними категоріями аудиторії.

Поняття соціального капіталу є одним із визначальних в побудові комунікаційної діяльності благодійних та громадських організацій, адже воно відображає систему знань соціуму про певний суспільний інститут. Ми можемо зробити висновок, що однією з причин недостатньо розвиненого соціального

капіталу є відсутність стратегії утримання благодійників та прихильників організації, яка проявляється в тому, щоб продовжувати комунікацію з тими, хто вже був зацікавлений в роботі фонду, зробив певні внески та більш схильний підтримувати фонд, ніж люди, які налаштовані нейтрально або негативно.

Фандрейзингова діяльність фонду часто обмежена лише етапом звернення та отримання благодійного внеску, іноді є ще етап звітності як відповіді на благодійний внесок та подяки за залученість. Проте після цієї інтеракції майже вся взаємодія з благодійниками припиняється, що є однією з істотних проблем в комунікаційній стратегії та потребує вирішення, адже формування соціального капіталу та міцного ком'юніті прихильників фонду залежить від того, скільки людей буде в постійному інформаційному полі організації та слідкуватиме за новинами та досягненнями. Відповідно до цього благодійники можуть захотіти брати участь повторно в благодійних проєктах, адже бачитимуть зацікавленість фонду в подальшій співпраці.

Найбільш ефективно фондом використовуються інструменти, які надають соціальні мережі, зокрема фонд здійснює свою комунікацію через соціальні мережі Instagram, Facebook, а також публічний месенджер Telegram. Завдяки цьому фонд може охоплювати різні сегменти аудиторії, залучати їх до підтримки та звітувати про діяльність. Поняття нефінансових публічних звітів є одним з центральних в комунікаціях фонду задля формування кредиту довіри від суспільства. Фонд демонструє регулярні нефінансові публічні звіти, а також фотозвіти від бенефіціарів, тим самим доводячи реалістичність наданої допомоги та безпосередній контакт з дітьми, які її потребують [9].

Серед інших PR інструментів виділяємо проведення спеціальних заходів. Спеціальні заходи є одним із основних методів фандрейзингової та комунікаційної діяльності благодійного фонду «МАМА плюс Я». За тематичними напрямками спеціальні заходи можна сегментувати за такими характеристиками, як територіальна розташованість, спрямованість на цільову аудиторію та кінцева мета. Так, за територіальною розташованістю спеціальні

події фонду поділяються на внутрішні або українські, а також міжнародні заходи. За тематичною спрямованістю вони поділяються на фандрейзингові івенти для збору коштів та привернення уваги до проблематики, а також на дитячі заходи, які проводяться для дітей безпосередньо і просвітницькі акції для підвищення обізнаності суспільства та лобювання інтересів дітей-сиріт.

Найбільш використовуваним інструментом є спеціальні заходи для збору коштів, вони проводяться як в Україні, так і за кордоном, зокрема в Австрії. Відмінність останніх полягає в тому, що залучається різна аудиторія та формуються різні меседжі, адже якщо для аудиторії в Україні достатньо просто сформулювати проблематику та способи її вирішення, то для закордонної аудиторії треба сформулювати комунікаційний меседж так, щоб донести важливість цієї допомоги, викликати довіру та мотивувати потребу їхнього залучення до вирішення цих проблем. Стикаючись з цими викликами благодійний фонд використовує різні формати спеціальних заходів, зокрема благодійні вечори, благодійні бранчі, гала вечори, а також форуми. Форум відрізняється від інших заходів, адже має менш світський формат, натомість дозволяє сформувати авторитет та експертність благодійного фонду, а також залучити репутаційний капітал спікерів, які беруть участь у події.

Дієвим інструментом є залучення лідерів думок та знаменитостей до проведення таких спеціальних заходів, адже це привертає увагу аудиторії і більше мотивує її сплачувати реєстраційні благодійні внески. Відповідно до особливостей проведення спеціальних заходів, кошти, які акумульовані на заході, передаються на допомогу дітям. Відповідно фонд прагне залучити підрядників та партнерів на благодійній основі, аби спрямувати 100% коштів на вирішення проблем дітей, а не на покриття організаційних витрат. Завдяки цьому вдається не лише зібрати більшу суму, але й сприяти формуванню засад культури благодійності та соціальної відповідальності у представників бізнесу. Адже завдяки участі у спеціальних івентах підприємці мають змогу долучитися до доброї справи, заявити про свої послуги для гостей заходу, а також отримати можливість асоціювати себе з добрими справами і відчувати власну важливість.

Так, у листопаді 2022 року благодійним фондом було організовано масштабний благодійний вечір під назвою «Тріумф добра», який відбувся у одному з найвідоміших готелів Відня. Завдяки цьому заходу вдалося акумулювати майже 80000 євро для допомоги дітям. Це стало можливим завдяки залученості відомих людей, таких як український шоумен Анатолій Анатоліч, українська оперна співачка Зоряна Кушплер, українська танцівниця Олена Шоптенко та інші відомі представники української культури та шоу-бізнесу [55].

Заходи для дітей перш за все спрямовані на подолання проблем, з якими стикаються діти – перш за все, це психоемоційні проблеми, які з'являються у багатьох дітей з початком повномасштабної війни. Проте роль таких заходів набагато ширша, адже дозволяє продемонструвати реальну роботу фонду, мотивувати збір коштів на провадження цієї діяльності, а також акцентувати на позитивних аспектах вирішення проблем дітей. Ігрова форма та яскрава візуальна комунікація дозволяють сформувати певний образ, який легко сприймається не лише дітьми, але й дорослими, зокрема і благодійниками, які беруть участь в організації цих свят. Це підвищує рівень позитивної соціальної залученості та дозволяє формувати більш стійкі позитивні асоціації з благодійністю і благодійним фондом зокрема.

Проведення просвітницьких заходів безпосередньо спрямоване на формування громадської думки та привернення уваги суспільства до проблем, з якими стикаються діти-сироти. Це можуть бути як соціальні креативні проєкти, так і традиційна соціальна реклама. Проте серед креативних способів взаємодії виокремлюємо проведення публічних соціальних акцій із застосуванням елементів творчості та гейміфікації. Їхня особливість в тому, що вони дають можливість залучити пересічних людей, які можуть бути не залучені у сферу благодійності та взагалі незнайомі з проблематикою дітей-сиріт. Також це інтегрувати їх в інформаційний простір, який створює благодійний фонд: завдяки прийому арттерапії або ігротерапії учасників соціальних акцій поміщають в більш комфортні умови та паралельно розповідають про

проблематику, формують стійкі асоціативні та емоційні зв'язки та апелюють до співчуття та щирості людей. Тому для впровадження таких проєктів важливі навички психологічного впливу, міжособистісної комунікації та застосування персоналізованих методів PR.

Для досягнення фандрейзингових цілей фондом «МАМА плюс Я» використовуються переважно традиційні способи комунікації, зокрема пряма розсилка в месенджерах та соціальних мережах, офіційне листування з компаніями та приватними благодійниками, а також залучення коштів за допомогою соціальних мереж. Можливості краудфандингу застосовуються лише в контексті збору благодійних внесків на сайт Фонду, а також на офіційну благодійну банку в monobank – це дозволяє спростити процес отримання благодійних внесків від донорів, зменшити час, який вони витрачають на механічну частину взаємодії.

Однак актуальною залишається проблема збереження контакту після надання благодійного внеску та звітування про його використання, тому вважаємо доцільним формувати ціннісну структуру взаємодії, в якій переважає особистісний підхід в комунікаціях. Це може проявлятися як і в спеціальних заходах з метою подяки благодійникам та меценатам, так і з використанням креативних матеріалів сувенірної продукції та залучення благодійників до безпосередньої комунікації з адресатами допомоги – дітьми.

Особиста комунікація дозволяє сформувати більш персоналізовані емоційні зв'язки та мотивувати допомогу не соціально схваленими конструктами, а внутрішніми бажаннями допомогти і стати важливою постаттю в житті певної дитини. Це пов'язано також із психологічними особливостями фандрейзингової діяльності, які були описані в теоретичній частині цієї роботи. Таким чином збір коштів на конкретні історії конкретних дітей проходить краще та кошти збираються швидше, адже людям легше асоціювати себе з адресатом допомоги та підвищується рівень довіри до цього збору, бо благодійники бачать того, кому ця допомога спрямовується.

Благодійний фонд також активно використовує інструментарій комплексних комунікаційних та PR-технологій в межах колаборацій та партнерської співпраці. У рамках проєкту «Бізнес-порядних людей» фонд співпрацює з малим та середнім бізнесом, залучаючи його до благодійних ініціатив та сприяючи залученню не лише коштів, але й уваги аудиторії до проблем дітей-сиріт та їхнього вирішення. У колаборації з компанією Алло був запроваджений комплексний проєкт, в рамках якого надавалася адресна допомога для підтримки дітей, що постраждали від війни, а також були проведені благодійні міні-фестивали в чотирьох містах України. Метою фестивалів було покращення психоемоційного стану дітей, які втратили домівки через війну. З іншого боку, бізнес залучає власні ресурси, аби зібрати кошти на конкретні проєкти, привертаючи увагу до проблематики, на вирішення якої вони покликані [7].

Фондом використовується і PR-засіб застосування сувенірної продукції, яка є частиною фірмового стилю і формує стійкі асоціації з брендом благодійної організації, а завдяки практичному призначенню сувенірних виробів, вони можуть бути предметами щоденного вжитку, постійно нагадуючи благодійникам про фонд і необхідність долучатися до допомоги.

Фонд має багатий досвід взаємодії з лідерами думок. Ще в часи проведення фестивалів популярною практикою було залучення зірок шоу-бізнесу для проведення творчих конкурсів та оцінювання виступів дітей-сиріт, тому часто залучалися відомі на той час артисти, серед яких Віталій Козловський, Світлана Тарабарова, Наталя Могилевська, а одним з перших зіркових амбасадорів був Кузьма Скрябін, який активно брав участь у фестивалях і привертая увагу до проблематики дітей-сиріт [1]. Тому вважаємо доцільним розглянути можливості встановлення співпраці на рівні офіційного амбасадорства.

Варто зауважити, що офіційне амбасадорство зазвичай укладається на основі меморандуму, відповідно до якого вибудовується комунікаційна стратегія, яка є спільною в межах співпраці благодійної організації та лідера



думок. Для того, щоб залучити офіційних амбасадорів, благодійному фонду потрібно проаналізувати лояльних інфлюенсерів, які вже знайомі з фондом та брали участь у проєктах або підтримували їх інформаційно, сформулювати переконливу мотивацію та запропонувати цікаві методи взаємодії. У результаті можна сформулювати пропозицію амбасадорської співпраці та укласти договір, відповідно до якого Амбасадор буде підтримувати та адвокувати діяльність фонду, привертати увагу до соціальної проблематики та брати участь у її розв'язанні. Проте, для цього важливо провести ґрунтовний аналіз цілей та наявного оточення фонду, аби визначити, які амбасадори можуть за допомогою власного репутаційного капіталу підсилити соціальний капітал благодійної організації. У цьому випадку важливо уважно ознайомлюватися з діяльністю та репутацією лідера думок, адже у разі репутаційної кризи амбасадора, благодійна організація також буде відчувати труднощі та буде змушена будувати стратегію кризових комунікацій.

Іншим необхідним PR-методом вважаємо пабліситі, яке передбачає лояльне ставлення представників медіа до роботи фонду та готовність інформаційно підтримувати соціально важливі теми. З огляду на це існує потреба побудувати стратегію комунікації з представниками медіа, аби знайти мотивацію та важелі впливу, які будуть дієвими для переконання журналістів тому, що благодійні ініціативи та проблематика дітей-сиріт мають висвітлюватися не на засадах реклами, а безкоштовно в незалежності від перспектив перетворення новини на таку, яка буде збирати рейтинги.

Аналізуючи інструментарій лідерів благодійної галузі та зарубіжних колег, доходимо до висновку, що ефективність застосування методів не завжди залежить від масштабів діяльності організації, однак дуже важливим залишається поняття соціального капіталу. Таким чином, навіть локальні організації з міцним соціальним капіталом мають можливість залучати значні ресурси, якщо користуються довірою та мають унікальність, яка мотивує благодійників допомагати.

Із огляду на те, що застосування широкого спектру диджитал та віртуалізованих інструментів часто залежить від наявності бюджету на адміністративні витрати, вважаємо доцільним пошук волонтерів, які є компетентними у сфері ІТ та сучасних технологій та могли б благодійно створювати креативи для просування і популяризації бренду благодійної організації.

В умовах війни не вважаємо доцільним акумулювати кошти на здійснення адміністративної діяльності у сферах продукування контенту та нетрадиційних способів комунікації. Важливо застосовувати наявні ресурси ефективно та добирати релевантні методи та засоби, які, за умови побудови ефективної комунікаційної стратегії та врахування психологічних особливостей цільової аудиторії, будуть результативними навіть в умовах низького бюджету на безпосередній розвиток комунікаційних технологій в межах фонду. В цьому випадку розглядаємо можливості залучення креативних волонтерів. Для цього треба побудувати ефективні мотиваційні меседжі, які переконують фахівців долучатися до розвитку благодійності безкоштовно.

Отже, визначаємо найбільш релевантні перспективи розвитку комунікаційної стратегії фонду «МАМА плюс Я»:

- застосування техніки сторітелінгу в формуванні мотиваційних меседжів, водночас дотримання принципів лаконічності та доступності інформації;
- створення унікального візуального стилю, що включає як диджитал-айдентику, так і елементи фірмового стилю;
- побудову стійкої комунікації зі стейкхолдерів і запровадження окремої стратегії роботи з прямими та непрямими стейкхолдерами;
- формування пулу лояльних медіа, які висвітлюють роботу некомерційного сектору;
- залучення лідерів думок до амбасадорства або адвокації діяльності фонду в соціальних мережах;

- планування спеціальних заходів для привернення уваги до роботи фонду та впливу на громадську думку;
- встановлення міцних комунікаційних та організаційних зв'язків з бізнесом, що дозволяють ефективно просувати благодійні колаборації.

Отже, вважаємо процес розвитку та вдосконалення побудови комунікаційної стратегії перспективним та вартим уваги представників не лише конкретної організації, а і загалом діячів благодійної сфери. Це б підвищило рівень культури благодійності в суспільстві загалом, а також дозволило б вирішувати соціальні проблеми ефективніше, залучаючи менші обсяги ресурсів та ефективно їх перерозподіляти. Також, вважаємо доцільним розгляд можливостей співпраці з іншими організаціями свого сектору для об'єднання ресурсів соціального капіталу та просування етичної благодійності, для якої не характерна конкуренція та методи боротьби з конкурентами, характерні для комерційної сфери.

## ВИСНОВКИ

Аналізуючи науковий дискурс у сфері досліджень благодійних комунікацій ми дійшли до висновку, що українські науковці розглядали переважно узагальнені теоретичні поняття та історичні аспекти, які є важливими, але не мають практичного значення для побудови ефективної комунікаційної стратегії. Українськими науковцями майже не досліджені явища репутації та іміджу як складників соціального капіталу благодійної організації, так само недостатньо розкрито методи та засоби краудфандингу, а також актуальні техніки досягнення фандрейзингових цілей. Проблема полягає в тому, що багаторічна ворожа інформаційна експансія, яку просували не лише в політичному, але й в науковому українському просторі, сприяла тому, що наразі комунікації у сфері благодійності лише проходять стадію формування відповідно до специфічних українських реалій та історико-культурних передумов.

У той самий час зарубіжні благодійники здійснювали ґрунтовний аналіз різних факторів, які впливають на комунікації організації некомерційного сектору. У дослідженнях європейських, азійських та американських науковців спостерігаємо актуальні дані щодо особливостей психологічного сприйняття благодійних меседжів, візуальної комунікації, а також поведінки благодійників. Також, у зарубіжному науковому дискурсі більше досліджено поняття соціального капіталу, стейкхолдерів, а також особливості побудови репутації та іміджу в розрізі діяльності благодійних організацій.

Тому вважаємо за потрібне акцентувати на необхідності проведення специфічних українських досліджень користувацької поведінки аудиторії, аналізу психологічних аспектів та емоційного сприйняття. Такі дослідження будуть сприяти розвитку якісної комунікації благодійних організацій та формуванню громадянського суспільства загалом.

Наше дослідження ґрунтується на необхідності акцентувати увагу наукового суспільства на процесі становлення українського концепту

благодійності. Вважаємо, що сучасний етап розвитку доброчинності в Україні важливо аналізувати в контексті історичних передумов та спиратися на соціологічні дослідження протягом останніх десяти років. Акцентуємо на тому, що некомерційний сектор недоцільно порівнювати з комерційним, який розглядає комунікації бізнесу. Аналізуючи український та зарубіжний науковий дискурс ми дійшли до висновку, що благодійний сектор – соціальний і залежить здебільшого від емоційно-ціннісного фактору, отже традиційні для бізнесу маркетингові стратегії мають бути переосмислені та адаптовані для благодійних комунікацій. Реципієнти комунікаційних повідомлень повинні не «купувати» товари чи послуги благодійних організацій, а мати бажання долучитися до ініціативи відповідно до власних мотивів.

Завдяки аналітико-синтетичним методам та науковим підходам, нам вдалося комплексно розглянути комунікаційний процес здійснення фандрейзингової та мотиваційної діяльності благодійних фондів різних секторів спрямування. У зв'язку з тим, що дослідження проводилося в час повномасштабної війни в Україні, найбільше уваги було спрямовано на аналіз кейсів успішної комунікаційної діяльності благодійних фондів та організацій, які допомагають військовим. Також було розглянуто фонди, які допомагають дітям, тваринам, а також сектор допомоги ветеранам та людям з ампутаціями, який набув особливої актуальності протягом року.

Сьогодні найбільші благодійні фонди в Україні застосовують комплексні комунікаційні кампанії, які включають великий обсяг інформаційних повідомлень та варіативний набір PR методів і засобів досягнення фандрейзингових цілей завдяки формуванню соціального капіталу, проведенню соціологічних досліджень та аналізу масовокомунікаційного простору в межах України. Таким організаціям вдається використовувати наявні суспільні виклики для посилення власних позицій сприяючи вирішенню соціальних проблем, формуванню громадської думки та безпосередньому наданню допомоги бенефіціарами.

Неефективне застосування наявних комунікаційних ресурсів веде за собою зниження довіри суспільства та його залученості в процес взаємодії та вирішення соціальних проблем.

Серед методів вирішення вищезазначеної проблеми виділяємо підвищення рівня доброчесності, впровадження практик аналізу психологічних аспектів, сприяння розвитку некомерційного консалтингу, вироблення методології та інструментарію, які будуть ефективні конкретно для українського простору.

Із огляду на те, що одні й ті самі PR-методи та засоби можуть діяти по-різному для комерційних та некомерційних користувачів, доцільно розмежовувати поняття комерційних PR-методів та їх некомерційних аналогів, адже метою некомерційної діяльності є по-перше вирішення соціальних проблем та формування громадської думки, а не досягнення економічного зростання. Ці дві сфери перетинаються лише в явищі корпоративної соціальної відповідальності, коли компанії свідомо використовують інструментарій благодійності для зміцнення репутаційного капіталу та іміджу корпоративного бренду. Спираючись на дослідження К. Хогарта і Т. Мело, робимо висновок, що корпоративна соціальна відповідальність має довгостроковий вплив на сприйняття аудиторії і є невимірюваним економічним показником, тому повністю результативність впливу такої діяльності відразу виміряти неможливо.

Однак український культурно-інформаційний простір демонструє, що сьогодні кількість соціально свідомих компаній збільшується, відповідно до цього підвищується рівень їхньої участі в спільних проєктах з великими благодійними організаціями, а також своєрідне наставництво над локальними благодійними фондами. Все це впливає на загальний розвиток комунікаційної сфери в Україні та дозволяє сформувати культуру та традиції благодійності, які були втрачені внаслідок історичних подій останніх 100 років.

На сьогодні найбільш потужну комунікаційну стратегію в Україні має фандрейзингова платформа United24. Причиною цього є великий обсяг

репутаційного капіталу, який сформований навколо авторитету та особистого бренду Президента України Володимира Зеленського. Також, наявний соціальний капітал підсилюється факторами залучення лідерів думок світового масштабу, великих українських та світових корпорацій. Все це впливає на формування ефективних комунікацій з благодійниками та, відповідно, дієве надання допомоги бенефіціарам. Важливим фактором діяльності платформи є не лише досягнення фандрейзингових цілей, але й формування позитивного іміджу Української держави на міжнародній арені, привернення уваги до українського питання в масмедійному просторі інших країн, а також створення стійких позитивних асоціацій у свідомості як українських благодійників, так і світових філантропів та звичайних громадян, які бачать образ України та українців як сильних людей, підтримати яких – це честь та задоволення.

Це свідчить про глибокий психологічний аналіз аудиторії при побудові комунікаційної стратегії та креативний підхід до підбору засобів та методів PR при просуванні проєктів. Можна стверджувати, що фандрейзингова платформа United24 є феноменом українського сегмента благодійних комунікацій.

Застосування ефективних технологій ми можемо спостерігати і в інших великих благодійних організаціях, на кшталт фонду «Повернись живим» фонду Сергія Притули та інших.

Однак, вважаємо доцільним досліджувати як ті ж самі інструменти впроваджують організації з меншим рівнем ресурсів, проте схожими цілями. Можемо зробити висновок, що явище соціального або репутаційного капіталу зберігається, однак ґрунтується не на іміджі бренду, а часто на персональному іміджі засновника – громадського діяча або волонтера.

Дослідження має практичне значення адже пропонує комплексні методи та інструменти для досягнення цілей благодійними фондами різного масштабу та формулювання перспектив, яких можуть досягнути локальні благодійні фонди завдяки побудові ефективної комунікаційної стратегії. На прикладі благодійного фонду «МАМА плюс Я» ми дослідили, як локальний фонд без великого бюджету на розвиток може досягати комунікаційних цілей та

формувати соціальний і репутаційний капітал, що є сьогодні основоположним фактором розвитку бренду благодійних організацій.

Із огляду на досвід українських організацій, виокремлюємо найбільш популярні PR-засоби та технології досягнення цілей. Амбасадорство є ефективним інструментом, якщо будується на засадах співпраці, мотивації та усвідомлення цілей діяльності благодійної організації. Амбасадор має чітко усвідомлювати, з якою метою підтримує той чи інший фонд, має розділяти його цінності та щиро бути зацікавленим в сприянні вирішення соціальних проблем. Для того, щоб підібрати ідеального амбасадора, потрібно проводити ґрунтовний психологічний та соціальний аналіз настроїв в суспільстві, репутації цього амбасадора та можливої користі, яку може принести ця співпраця.

Іншою проблемою, яка впливає на ефективність комунікаційної стратегії благодійної організації, є низький рівень професійності та доступу до експертної інформації. Досліджень, які б відображали актуальний рівень розвитку благодійної сфери в Україні в повному обсязі, наразі не існує. Серед інших проблем – можливостей для якісної самоосвіти, навчальних курсів та програм обміну досвідом недостатньо, аби створити рівні можливості якісного розвитку благодійних організацій різного масштабу та спрямованості.

Культура українського фандрейзингу активно почала розвиватися протягом останніх дев'яти років. Українське суспільство, адаптуючись до соціально-політичних викликів, формує унікальну нову культуру, яка ґрунтується на застосуванні креативних технологій, розвитку ціннісної складової та об'єднуючого фактору при зборах коштів. Українські громадські активісти та волонтери є рушіями креативного розвитку та формування самобутньої культури благодійності нового покоління українців, що демонструє позитивні зрушення у процесі встановлення самоідентифікації української нації.

Незважаючи на всі труднощі та воєнний стан в Україні, ми переконані що сфера благодійності має великі перспективи розвитку і виходу на рівень



міжнародних організацій. Відмінною рисою українських благодійних комунікацій є стрімкий розвиток креативних кампаній, які об'єднують благодійні фонди, лідерів думок, волонтерів, що демонструє консолідацію суспільства та рівень формування громадянської свідомості. Виклики, які постають перед українським суспільством сьогодні, стимулюють громадських діячів шукати нові способи впливу на аудиторію та залучення ресурсів. Вважаємо позитивним показником той факт, що підвищується і якість комунікацій, етичний рівень, зменшення стереотипності та більш рішучу відповідь суспільства на випадки порушення суспільних норм.

Грунтовні дослідження українського феномену благодійності, який прослідковується з початку повномасштабної війни, дозволить сформуванню новий та ефективний інструментарій взаємодії благодійних організацій з громадськістю відповідно до сьогоднішніх можливостей та перспектив.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армія добра: зірки, що підтримують. URL: <https://mamaplusya.dp.ua/armiya-dobra-zirki-sho-pidtrimuyut/>
2. 635000 доларів для відбудови школи на Київщині зібрали під час благодійної вечері United24 TA сера Річарда Бренсона. *United 24*. URL: [https://u24.gov.ua/uk/news/charity\\_dinner](https://u24.gov.ua/uk/news/charity_dinner)
3. Бак Н. Приватна благодійність в Україні та можливості її активізації для фінансування потреб суспільного розвитку. *Фінанси України*. №2. 2020. С. 82-100. URL: <https://is.gd/FeHd1U>
4. Банка в Монобанк: все що варто знати. URL: <https://is.gd/wCEaid>
5. Березенко В. В., Доценко К. О., Іванець Т. О., Кудінов І. О., Санакоєва Н. Д. Соціальна реклама в Україні: формування мотиваційного дискурсу особистості засобами рекламного тексту. В кн.: *Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень: монографія / За загальною редакцією Березенко В. В., Лепський М. А. Запоріжжя: Кераміст. 2017 С. 92-110, С. 264-27. URL: <https://bit.ly/40rgKUK>*
6. Берестецька О. Благодійність як інструмент впливу громадян на стан соціуму. *Благодійність у сучасному світі: витоки, проблеми, перспективи. Збірник наукових праць за матеріалами науково-практичної конференції*. Ізмаїл: РВВ ІДГУ. 2019. 82 с. URL: <https://bit.ly/3SsFiup>
7. Бізнес порядних людей. URL: <https://mamaplusya.dp.ua/business-of-decent-people/>
8. Благодійна Організація «Міжнародний Благодійний фонд «Повернись живим». *Офіційний вебсайт*. URL: <https://savelife.in.ua/>
9. Благодійна організація «Благодійний фонд «МАМА плюс Я». *Офіційний вебсайт*. URL: <https://mamaplusya.dp.ua/>
10. Благодійна організація «Благодійний Фонд «Підтримай Третю Штурмову». *Офіційний вебсайт*. URL: <https://ab3.support/>

11. Благодійна організація «Благодійний фонд «СУПЕРЛЮДИ». *Офіційний вебсайт*. URL: <https://superhumans.com/>
12. Благодійний фонд «Голоси дітей». URL: <https://voices.org.ua/>
13. Благодійний фонд «Клуб Добродіїв». URL: <https://dobrodiy.club/>
14. Благодійний фонд Сергія Притули. *Офіційний вебсайт*. URL: <https://prytulafoundation.org/>
15. Бублієнко О. «Коли ти плюс, у них мінус» – що означає айдентика операції «Єдність» від UNITED24? Авторська стаття. *Продизайн*. URL: <https://prodesign.in.ua/2023/08/koly-ty-plyus-u-nyh-minus-shho-oznachaye-ajdentyka-operacziyi-yednist-vid-united24/>
16. Ватрас Д. Game4Ukraine пройшов на найвищому рівні: іноземців потішили чудовим шоу та донесли важливі меседжі. *Український футбол*. Авторська стаття від 06.08.2023. URL: <https://is.gd/l36G8z>
17. Гамулець М. І. Роль бізнесу у розвитку благодійності у Європейському Союзі. *Конституційні права і свободи людини та громадянина в умовах війни та післявоєнний період: матеріали наукового семінару (23 червня 2022 р.)* / упор. Д.Є. Забзалюк, М. В. Ковалів, М. Т. Гаврильців, Н. Я. Лепіш. Львів: ЛьвДУВС, 2023. С. 34-38. URL: <https://is.gd/sdLd3z>
18. Громадянське суспільство України в умовах війни-2022. URL: <https://is.gd/jGTNZI>
19. Гринюк Л. Superhumans: герої з новими кінцівками роблять крок у нове життя. *Ukrinform*. URL: <https://is.gd/CDaSrl>
20. Гуманістичний рух UAnimals. URL: <https://uanimals.org/>
21. Дейч М. Благодійність як прояв соціальної відповідальності: стан і перспективи розвитку. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. № 1. 2014. С. 137-142. URL: <https://is.gd/okxhaK>
22. Для порятунку тварин пес Патрон заспівав дуетом з Артемом Пивоваровим. *CASES*. URL: <https://is.gd/aNhZhk>

23. Довіра українців до соціальних інституцій. Пресреліз від 18.04.2012. *Київський міжнародний інститут соціології*. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=81&page=6&y=2012>
24. За Лебіговича!: «Президентські вибори» зібрали 19 млн грн на армію. URL: <https://is.gd/GCOIz6>
25. Запорожченко О. Благодійність як духовно-релігійний феномен. *Благодійність у сучасному світі: витoki, проблеми, перспективи. Збірник наукових праць за матеріалами науково-практичної конференції*. Ізмаїл: РВВ ІДГУ. 2019. 82 с. URL: <https://bit.ly/zaporozhchenko-blahodiynist-yak-phenomen>
26. Інтерактивна візуалізація дослідження 2022 «Благодійність у часи війни». *Zagoriy Foundation*. URL: <https://is.gd/rgTuY0>
27. Капустинська Т. 500 тиловиків Азову: як три дівчини організували вірусний проєкт і зібрали 31 млн на дрони. *Platfor.ma*. URL: <https://is.gd/qFeDM3>
28. Каталог внеску бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні. *CSR Ukraine*. URL: <https://bit.ly/3FMIQ4A>
29. Майже половину збору «Народний Байрактар» забезпечили внески до 100 грн. URL: <https://is.gd/GsrXz4>
30. Мілітарний. *Офіційний веб-сайт*. URL: <https://mil.in.ua/uk/>
31. Можем павтарить! Мегазбір на далекобійні БПЛА-камікадзе. URL: <https://prytulafoundation.org/about/projects/archive/mozhem-pavtarit>
32. Науменко Н., Самохвал А.. Роль та місце ефективних комунікацій у менеджменті IT-сфери в перший рік російсько-української війни. *REBUILD UKRAINE: справа всього цивілізованого світу*. Луцьк: Вежа-Друк. 2023. С. 96-100. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22265>
33. Національний реабілітаційний центр «Незламні». URL: <https://unbroken.org.ua/ua>
34. Небайдужі рятують серця дітей. *United* 24. URL: <https://u24.gov.ua/uk/save.hearts>
35. Око за око. Озброїмо ТРО до зубів. URL: <https://okozaoko.okko.ua/>

36. Офіційна фандрейзингова платформа України United24. *Офіційний веб-сайт*. URL: <https://u24.gov.ua/uk> (дата звернення: 09.06.2023)
37. Пасічніченко С. Благодійність як соціальний феномен та основа формування соціальної допомоги. *Право і суспільство*. №1. 2014. С. 87-91. URL: <https://bit.ly/3QJTcXV>
38. Пеліванова Н. І. Розвиток благодійності в Україні. *Національний інститут стратегічних досліджень*. 13.06.2019. URL: <https://is.gd/J8WNOE>
39. Повстин О. Благодійність як інструмент реалізації державної соціальної політики. *Сталий розвиток економіки*. № 2. 2014. С. 26-33.
40. Потяг до перемоги. URL: <https://train.foreverukraine.org.ua/>
41. Про благодійництво та благодійні організації. Закон України від 16.09.1997. № 531/97-ВР. Втрата чинності: 03.02.2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/531/97-%D0%B2%D1%80#Text>
42. Про благодійну діяльність та благодійні організації. Закон України від 05.07.2012 № 5073-VI. Дата оновлення: 11.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text> (дата звернення: 23.10.2023)
43. Про громадські об'єднання. Закон України від 22.03.2012 № 4572-VI. Дата оновлення: 27.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text> (дата звернення: 23.10.2023)
44. Самчук Т. Що трапилося з українськими благодійниками і меценатами у 20 столітті. *Zagoriy Foundation*. 17.12.2021. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/shho-trapylosya-z-ukrayinskymu-blagodijnykamu-i-meczenatamy-u-20-stolitti/>
45. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В., Доценко К. О., Кудінов І. О., Іванець Т. О. Формування мотиваційного дискурсу особистості засобами соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № №4 (32). С. 216–223. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2017\\_4\\_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_4_41) .
46. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Chronology of development of social advertising in Ukraine. *Média a vzdělávání 2018 – Media & Education 2018*. 2018. № 35. С. 194-202. URL: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570418.pdf> .

47. Санакоєва Н., Вербицька К., Вітер В. Застосування комунікаційних технологій сучасними благодійними організаціями в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С.128-134.

48. Санакоєва Н. Д., Вербицька К. Аксіоцентричність української соціальної реклами. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 14 травня 2021 р.)*. Київ: Інститут журналістики, 2021. С. 249-254. URL: [http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2021/05/Zbirnyk\\_human21.pdf#page=249](http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2021/05/Zbirnyk_human21.pdf#page=249) .

49. Сербин Р. А. Теоретико-правові засади поняття благодійної діяльності. Актуальні проблеми держави і права : зб. наук. пр. Одеса: Юрид. л-ра. 2015. Вип. 75. С. 412-416. URL: <http://hdl.handle.net/11300/8924>

50. Строгаль М. О. Благодійність і фандрейзинг: зарубіжний досвід. URL:[https://ic.ac.kharkov.ua/nauk\\_rob/nauk\\_vid/rio\\_old\\_2017/ku/kultura52/07.pdf](https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/ku/kultura52/07.pdf)

51. Супергерої, об'єднані світлом. URL: <https://www.unites.com.ua/>

52. Тиловики 2.0. Соціальний проєкт по збору коштів Бригаді НГУ «Азов». URL: <https://www.instagram.com/tylovyky/>

53. Тронько Т. В. Мотиваційні засади благодійної діяльності (історіографічний аспект). Країни Центральної, Східної та Південно-Східної Європи в історичному дискурсі Західної цивілізації : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (7 квітня 2020 року). Полтава-Вітебськ. 2020. С. 325-331. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/handle/123456789/14500>

54. Трансформація інститутів допомоги армії у 2022 році: чи змогло громадянське суспільство створити логістичну систему забезпечення Сил оборони? URL:<https://bit.ly/3u8P237>

55. У Відні відбувся благодійний вечір в підтримку дітей та матерів, які залишаються в Україні під час війни. URL: <https://mamaplusya.dp.ua/u-vidni-vidbuvsya-blagodiyuniy-vechir-triumph/>

56. У Києві розпочала роботу інтерактивна мапа благодійності. *Урядовий портал*. 30.04.2014. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/247260713>

57. Українці можуть зробити тимчасове тату на підтримку людей з протезами: для чого це рішення. URL: <https://is.gd/fFU1FP>
58. Українці про волонтерство та довіру до благодійних фондів. *Kantar*. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/public-sector/volunteering-in-ukraine>
59. Фестиваль Файне місто 2023. URL: <https://fainemisto.com.ua/>
60. Фонд Пса Патрона. *Офіційний веб-сайт*. URL: <https://patron.dog/#foundation>
61. Фурман А.В., Підгурська М.В. Історія соціальної роботи: навчальний посібник. Тернопіль: ТНЕУ. 2014. 174 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/23608>
62. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрейзинг. Навч. посіб. 2-ге вид., з доопрац. та допов. Київ: Алерта, 2015. 272 с. URL: <https://www.academia.edu/30783967/Fundraising>
63. Шандова Н. В., Бакай Т. О. Благодійність як рівень соціальної відповідальності бізнесу. *Актуальні проблеми економічного розвитку України в умовах інтеграції: досягнення та проблеми*. Матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. 2016. С. 349-352. URL: <https://bit.ly/3sjuunN>
64. Шлапацька Я. «Звичка, вбивча для ворога». Як працює економіка креативних донатів. URL: <https://is.gd/tPJ3q0>
65. Шлях до Перемоги: чому ми потребуємо власної героїки. URL: <https://chytomo.com/shliakh-do-peremohy-chomu-my-potrebuie-mo-vlasnoi-heroiki/>
66. Штурмовий збір. *Благодійний фонд «Підтримай Третю Штурмову»*. URL: <https://ab3.support/shturmovyi-zbir>
67. ЮНІСЕФ і улюбленець дітей Пес Патрон підписали меморандум про співпрацю до Всесвітнього дня дитини. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/press-releases/world-childrens-day-unicef-and-ukraines-childrens-favorite-dog-patron-signed>
68. Які приватні компанії найбільше донатять на ЗСУ та гуманітарні потреби: дослідження. *Happy Monday*. URL: <https://happy monday.ua/yaki-kompaniyi-najbilshe-donatyat-na-zsu>

69. Як у Львові створили два центри протезування Unbroken та Superhumans. *Forbes Ukraine*. URL: <https://bit.ly/3QK10ZC>
70. Ярова М. 235 млн за 72 години: як просували фандрейзингову операцію «Єдність». *AIN.UA*. URL: <https://ain.ua/2023/09/06/yak-prosuvaly-fandrejzyngovu-operacziyu-yednist/>
71. Azov One – єдина офіційна платформа зі збору коштів для Азову. URL: <https://www.azov-one.com/>
72. Barclay P. Harnessing the Power of Reputation: Strengths and Limits for Promoting Cooperative Behaviors. *Evolutionary Psychology*. 10(5). 2012. URL: <https://doi.org/10.1177/147470491201000509>
73. Becker A. An experimental study of voluntary nonprofit accountability and effects on public trust, reputation, perceived quality, and donation behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2018, 47.3. P. 562-582. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0899764018756200>
74. Bilgin Y., Kethüda Ö. Charity social media marketing and its influence on charity brand image, Brand Trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2022. Vol. 33. No 5. P. 1091-1102. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11266-021-00426-7>
75. CAF World Giving Index 2012. *Charities Aid Foundation*. URL: <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2012-publications/world-giving-index-2012>
76. Chen S., Wang H., Fang, Y., Wang W. Informational and emotional appeals of cover image in crowdfunding platforms and the moderating role of campaign outputs. *Decision Support Systems*. 2023 P. 113975. URL: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113975>
77. Dean J. Student perceptions and experiences of charity on social media: The authenticity of offline networks in online giving. *Voluntary Sector Review*. 2020. Vol. 11. No. 1. P. 41-57. URL: <https://doi.org/10.1332/204080519X15760809008764>
78. ETNODIM та United24 створили вишиванки для амбасадорів платформи. *Bazilik Media*. URL: <https://bit.ly/vyshyvanky-united24>



79. Faizullaev A. Unconventional Ambassadors. *Diplomacy for Professionals and Everyone*. 2022. P. 92-116. URL: <https://brill.com/display/book/9789004517356/BP000005.xml>
80. Filo K., Spence K., Sparvero E. Exploring the properties of community among charity sport event participants. *Managing Leisure*. 2013. Vol. 18. No. 3. P. 194-212. URL: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.02.005>
81. Galanis O. The Rhetoric of Celebrity Humanitarianism: The Case Study of Lesvos. *Malmö University, Faculty of Culture and Society (KS)*. 2018. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1482073&dswid=-6106>
82. Hogarth K., Hutchinson M., Scaife W. Corporate philanthropy, reputation risk management and shareholder value: A study of Australian corporate giving. *Journal of Business Ethics*. Vol. 151. 2018. P. 375-390. URL: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3205-8>
83. Huang S., Ku H. Brand image management for nonprofit organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 17. No. 1. 2016. P. 80-96 URL: [http://www.jecr.org/sites/default/files/Paper6\\_0.pdf](http://www.jecr.org/sites/default/files/Paper6_0.pdf)
84. Hyndman N. The charity sector – changing times, changing challenges. *Public money & management*, 2017, Vol. 37. No. 3. P. 149-153. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09540962.2017.1281608>
85. Kashif M., Sarifuddin S., Hassan A. Charity donation: intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 33. No. 1. 2015. P. 90-102. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0110>
86. Klein K., Yogi S. Fundraising for social change. *John Wiley & Sons*. 2022. 496 p. URL: <https://bit.ly/k-klein-fundraising-for-social-shange>
87. Kumar A., Chakrabarti S. Charity donor behavior: a systematic literature review and research agenda. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2023. P. 1-46. URL: <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1905134>
88. Le N. Q. Explaining communication effects on donation behavior: the roles of contractual relations and social information. Doctoral Dissertations (SOL) of

NHH Brage Open institutional repository. 2019. URL: <https://hdl.handle.net/11250/2640770>

89. Li Y. M., Wu, J. D., Hsieh, C. Y., & Liou, J. H. A social fundraising mechanism for charity crowdfunding. *Decision Support Systems*. Vol. 129. 2020. P. 113-170. URL: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113170>

90. McDonnell D., Rutherford A. C. The determinants of charity misconduct. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2018. P. 107-125. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0899764017728367>

91. Michaelidou N., Micevski M., Cadogan J. W. An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of business research*. 2015. Vol. 68. Issue 8. P. 1657-1666. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.024>

92. Melo T., Garrido- Morgado A. Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate social responsibility and environmental management*. Vol. 19. No. 1. 2012. P. 11-31. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.260>

93. Milinski M. Reputation, a universal currency for human social interactions. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*. 2016. 371 p. URL: <https://doi.org/10.1098/rstb.2015.0100>

94. Mochkabadi K., Volkman C. K. Equity crowdfunding: a systematic review of the literature. *Small Business Economics*, 2020. P. 75-118. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-018-0081-x>

95. Paço A., Rodrigues R. G., Rodrigues L. Branding in NGOs – its Influence on the Intention to Donate. *Economics and Sociology*. Vol. 7. No 3. 2014. P. 11-21. URL: <https://bit.ly/paco-rodrigues-branding-in-ngos>

96. Pelozo J., Hassay D. N. A typology of charity support behaviors: Toward a holistic view of helping. *Social Marketing*. Routledge. 2014. P. 135-151. URL: [https://doi.org/10.1300/J054v17n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J054v17n01_07)

97. Thank you campaign: фандрейзингова платформа United24 дякує донорам з усього світу. *United24*. URL: [https://u24.gov.ua/uk/news/thank\\_you\\_campaign](https://u24.gov.ua/uk/news/thank_you_campaign)
98. Theaker A. The public relations handbook. *Routledge*. 2013. 487 p. URL: [http://lib.ysu.am/open\\_books/413456.pdf](http://lib.ysu.am/open_books/413456.pdf)
99. Västfjäll D., Slovic P., Mayorga M., Peters E. Compassion Fade: Affect and Charity Are Greatest for a Single Child in Need. *PloS one*. 2014. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0100115>
100. Vivid and Dobrodiy Club Launch Instagram Effect Created from Children's Drawings. URL: <https://www.lbbonline.com/news/vivid-and-dobrodiy-club-launch-instagram-effect-created-from-childrens-drawings>
101. Zagefka H., James T. The psychology of charitable donations to disaster victims and beyond. *Social Issues and Policy Review*. Vol. 9. No.1. 2015. P. 155-192. URL: <https://doi.org/10.1111/sipr.12013>
102. Zhao K., Zhou L., Zhao X. Multi-modal emotion expression and online charity crowdfunding success. *Decision Support Systems*. Vol. 163. 2022. P. 113-842. URL: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113842>



**ДОДАТОК Б**

**Візуальна айдентика фандрейзингової кампанії «Можем павтаріть»  
фонду Сергія Притули за підтримки інфлюенсерів Сергія Стерненка та  
Ігоря Лаченкова**



## ДОДАТОК В

## Візуальна айдентика фандрейзингової кампанії «500 тиловиків Азову»

КОМАНДНИЙ ЗБІР «100 ТИЛОВИКІВ АЗОВУ»



МОЯ ЦІЛЬ:  
**500К ГРН**  
 ЗАГАЛЬНА: 5 МЛН  
 НА ДРОНИ



~X100

ЗБІР ДЛЯ БРИГАДИ НГУ «АЗОВ»



Це — жетон тиловика.  
 Він вироблен з ворожого трофейного танку.  
 Кожен учасник збору «100 тиловиків азову»  
 отримує такий унікальний жетон, відповідно  
 до свого порядкового номеру.

Якщо ви отримали цей жетон, значить  
 завдяки вам Азов посилюється на 100 дронів.  
 Ви — тиловик Азову.

## ДОДАТОК Г

## Візуальна айдентика та різновиди зборів проєкту «Тиловики 2.0»

### ІНДИВІДУАЛЬНІ



1. ЯКЩО ВИ ХОЧЕТЕ БРАТИ УЧАСТЬ У ЗБОРІ САМІ - ОБИРАЄТЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ
2. СУМА КАРТКИ ПОЧИНАЮТЬСЯ З 50ТИС, АБО СВОЯ СУМА БІЛЬШЕ

КОМАНДНИЙ ЗБІР  ДЛЯ БРИГАДИ НГУ «АЗОВ» 

### БІЗНЕС



1. МИ ЗАОХОЧУЄМО УЧАСТЬ БІЗНЕСІВ. АБИ ПОКАЗАТИ ОБШИРНІСТЬ НАШОГО ТІЛУ
2. СУМА ЯКИХ ПОЧИНАЮТЬСЯ З 50ТИС, 100ТИС АБО СВОЯ СУМА БІЛЬШЕ

КОМАНДНИЙ ЗБІР  ДЛЯ БРИГАДИ НГУ «АЗОВ» 

### КОМАНДИ



1. РАЗОМ ЗАВЖДИ ВЕСЕЛІШЕ ТА ЕФЕКТИВНІШЕ. ВІД 2Х ДО 4Х В КОМАНДІ
2. СУМА ДЛЯ КОМАНД ПОЧИНАЮТЬСЯ ВІД: 100ТИС, АБО ЗА БАЖАННЯМ БІЛЬШЕ

КОМАНДНИЙ ЗБІР  ДЛЯ БРИГАДИ НГУ «АЗОВ» 

### ТИЛ ТИЛОВИКА



1. ЯКЩО НЕ ПЕВЕН У СВОЇХ СИЛАХ, АЛЕ ХОЧЕШ ПРІЙНЯТИ УЧАСТЬ - СТАНЬ ЧАСТИНОЮ КОМАНДИ ДОСВІДЧЕНИХ МЕНТОРІВ!
2. СУМА ДОВІЛЬНА: 5/10/15/20ТИС, ТОЩО

КОМАНДНИЙ ЗБІР  ДЛЯ БРИГАДИ НГУ «АЗОВ» 

### УНІКАЛЬНІ



1. ДЛЯ ІНФЛЮЕНСЕРІВ ТА МЕДІЙНИХ ОСІБ ОКРЕМІ ДИЗАЙНИ КАРТОК. ВАШ СОЦІАЛЬНИЙ ВНЕСОК МАЮТЬ БАЧИТИ ІНШІ!
2. СУМИ ОБИРАЄТЕ САМІ :)

КОМАНДНИЙ ЗБІР  ДЛЯ БРИГАДИ НГУ «АЗОВ» 

### ТИЛ АЗОВЦІВ



1. СТАТИ ТИЛОМ Й ЗБИРАТИ НА ОДНОГО З ВІДВАЖНИХ БІЙЦІВ? ТАК! ШУКАЙТЕ В НАСТУПНИХ ДОПИСАХ ПОВНИЙ СПИСОК
2. СУМА ДОВІЛЬНА: 10ТИС, 20ТИС, 50ТИС ТОЩО

КОМАНДНИЙ ЗБІР  ДЛЯ БРИГАДИ НГУ «АЗОВ» 

КРЕАТИВ  
КОРЕКА  
ОСВІТА  
БІЗНЕС  
МЕДІА  
50

## ДОДАТОК Д

### Дитячі образи в комунікаційній кампанії «Тиловики 2.0»



1 181 вподобань

mzhnsk\_ Ці два хлопчика відкривають і закривають збори один за одним 🔥 @lisenkov\_vlad всього лише 9 років, а @lisikhin\_bohdan 14 🤔

Ці два молодих чоловіка самі проявляють ініціативу і долучаються до наших ініціатив, майбутнє нашої країни будуватиметься саме такими українцями!

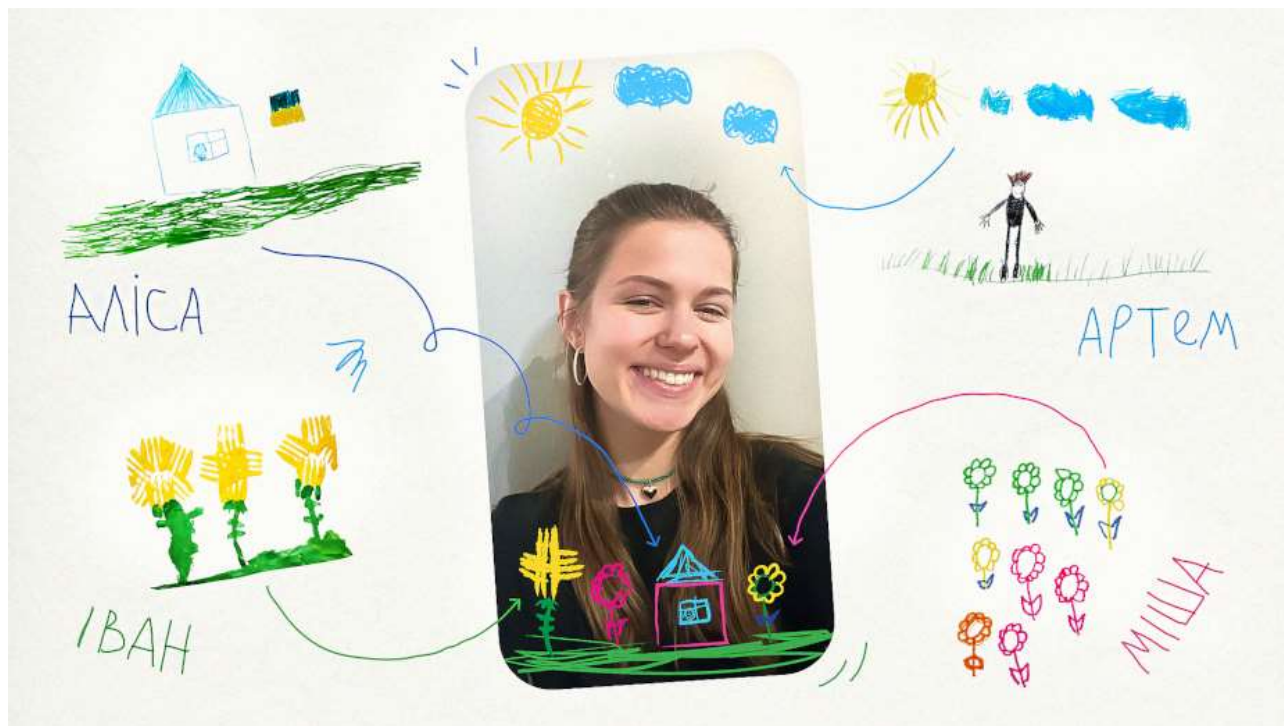
Вони — приклад не тільки для дітей, а й для дорослих!  
Перейдіть до них на сторінки і підтримайте цих двох



**ДОДАТОК Е**  
**Благодійна колаборація бренду OLIZ з фондом «Таблеточки»**



**ДОДАТОК Ж**  
**Візуальне оформлення Instagram-ефекту, створеного благодійним фондом «Клуб Добродіїв»**



## SUMMARY

Verbytska K. Positioning of charitable foundations in Ukraine by using PR tools. Zaporizhzhia. 2023. 98 pp.

The modern concept of charity has been actively developing in Ukrainian society over the past nine years. Changes in values in society have led to a transformation of the motives and ways of working of volunteers and charitable foundations. The media space, communication methods and narratives are changing accordingly. Thus, the culture of communications in the charitable sector and the reputational capital of charity as a separate institution of Ukrainian society are still developing. In view of this, there is a real need to regulate the activities of charitable organisations and to develop relevant ethical and communication postulates.

The purpose of the study is to identify the peculiarities, trends and prospects of positioning charitable foundations in Ukraine by PR tools.

The study used a range of scientific and creative methods. Theoretical and practical methods were applied, including the historical method, as well as methods of comparison, analysis, synthesis and generalisation.

We achieved such results: examined the communication process of fundraising and motivational activities of charitable foundations in various sectors; explored how a local foundation without a large development budget can achieve communication goals and build social and reputational capital; identified the most popular PR tools and technologies for achieving goals.

The significance of the study lies in the need to form a scientific discourse in the field of charity communications in Ukraine, so it is important to analyse successful Ukrainian cases and foreign experience.

**Keywords: fundraising, crowdfunding, charity ambassadorship, collaborations, social capital, charity, collaborations, stakeholders, publicity, special events.**

**Декларація академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Вербицька Ксенія Сергіївна, студентка 2 курсу магістратури, заочної форми навчання, факультету журналістики спеціальність 061 Журналістика, адреса електронної пошти kseniaverbytska@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Позиціонування благодійних фондів в Україні засобами PR»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(науковий керівник) \_\_\_\_\_