

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Інформаційно-комунікаційна діяльність регіональних волонтерських
організацій»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0290-ід
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа

ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»

Катран В.В.

Керівник: доцент, д-р наук із соц. ком.

Ковпак В.А.

Рецензент – проф., д-р наук із соц. ком.

Чернявська Л. В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Інформаційно-комунікаційна діяльність в дискурсі волонтерського руху.....	11
1.1 Інформаційно-комунікаційна діяльність: засоби, компоненти....	11
1.2 Організація інформаційно-комунікаційної роботи волонтерського руху.....	17
Розділ 2. Інформаційно-комунікаційна діяльність регіональних волонтерських організацій	33
Висновки.....	55
Список використаних джерел.....	58
Лист академічної доброчесності.....	63
Summary.....	64

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

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 029 Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа
ОП Інформаційно-комунікаційна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

«__»_____2024 року

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

Катран Валерії Віталіївни

1. Тема роботи (проєкту) «Інформаційно-комунікаційна діяльність регіональних волонтерських організацій» («Information and communication activities of regional volunteer organizations»), керівник роботи – Ковпак Вікторія Анатоліївна, доц., д-р наук із соц. ком. затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-с.
2. Строк подання студентом роботи 01 червня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників таких як: Т. Борисова, А. Зубченко, М. Говорухіна, В. Голуб, Н. Грищенко, О. Колесник, Д. Коник, Т. Мележик та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) охарактеризувати поняття ІКД, її закономірності функціонування, структурні елементи; 2) визначити характеристики українського волонтерського руху в умовах війни та його комунікаційні стратегії в контексті ІКД; 3) проаналізувати структурні елементи та механізми реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності запорізьких волонтерських організацій, благодійних фондів в умовах війни; 4) дослідити ефективність ІКД регіональних волонтерських організацій та благодійних фондів методом опитування цільової аудиторії.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 1 таблиця, 11 рисунків.
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (підпис, дата)	Завдання прийняв (підпис, дата)
Перший розділ	Ковпак В.А., професор	02.10.2023	01.11.2023
Другий розділ	Ковпак В.А., професор	07.01.2024	11.03.2024
Вступ, висновки	Ковпак В.А., професор	03.04.2024	03.05.2024

7. Дата видачі завдання 25.11.23 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024	Виконано

Студент _____ **В.В. Катран** _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ **В.А. Ковпак** _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ **Т.В. Іванюха** _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Інформаційно-комунікаційна діяльність регіональних волонтерських організацій» – основний текст – 57 сторінок. Для виконання дипломної роботи використано 46 джерел.

Об'єктом дослідження є інформаційно-комунікаційна діяльність регіональних волонтерських організацій, благодійних фондів в умовах війни.

Предметом дослідження є структурні елементи та механізми реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності (ІКД) запорізьких волонтерських організацій, благодійних фондів в умовах війни.

Мета дослідження: проаналізувати структурні елементи та механізми реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності запорізьких волонтерських організацій, благодійних фондів в умовах війни.

Методи дослідження: системний підхід (врахування під час дослідження особливостей комунікаційної взаємодії державних структур, волонтерських організацій, різних категоріальних груп їх цільової аудиторії), елементи дискурс-аналізу (врахування соціально-культурного портрету українського волонтерства в умовах війни), моніторинг показників залученості аудиторії в соціальних мережах (Engagement Rate), класифікація (типологічні чинники інформаційно-комунікаційної діяльності, контентні та аудиторні характеристики інформаційно-комунікаційної діяльності регіонального волонтерського руху, рекомендації категоріальних характеристик інформаційної культури волонтерських організацій), синхронічний метод (акцентуація на умовах реалізації ІКД волонтерських організацій та благодійних фондів у прифронтовому місті, яке прихистило велику кількість внутрішніх переселенців, в умовах повномасштабного вторгнення).

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) охарактеризувати поняття ІКД, її закономірності функціонування, структурні елементи;

2) визначити характеристики українського волонтерського руху в умовах війни та його комунікаційні стратегії в контексті ІКД;

3) проаналізувати структурні елементи та механізми реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності запорізьких волонтерських організацій, благодійних фондів в умовах війни;

4) дослідити ефективність ІКД регіональних волонтерських організацій та благодійних фондів.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду ІКД у громадських ініціативах, вітчизняних і зарубіжних дослідників, таких авторів, як: А. Баранецька, Т. Борисова, А. Зубченко, М. Говорухіна, В. Голуб, Н. Грищенко, О. Колесник, Д. Коник, Т. Мележик та інші.

Наукова новизна полягає в аналізі структурних елементів та механізмів реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності запорізьких волонтерських організацій, благодійних фондів у прифронтовому місті, яке прихистило велику кількість внутрішньо переміщених осіб, в умовах повномасштабного вторгнення, та наданні рекомендацій щодо підвищення рівня інформаційної культури громадських ініціатив.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані під час підготовки до практичних та семінарських занять на факультеті журналістики та у практичній діяльності комунікаційників громадських ініціатив, зокрема волонтерських організацій та благодійних фондів задля підвищення рівня ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності з цільовою аудиторією – партнерами, спонсорами, внутрішньо переміщеними особами та іншими, у контексті залучення та координації волонтерського сектору.

**ІНФОРМАЦІНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ,
КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ, КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ,
ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА, КОМУНІКАЦІЇ ВОЛОНТЕРСЬКОГО
СЕКТОРУ**

ВСТУП

Під час російсько-української війни, особливо у прифронтовому місті Запоріжжя, виразніше оприявилася значущість ефективної інформаційно-комунікаційної діяльності (ІКД) громадських ініціатив волонтерських організацій, благодійних фондів. На сьогодні ІКД охоплює широкий спектр технологій, включаючи традиційні медіа, Інтернет, мобільні пристрої, публічні комунікації (івенти, ярмарки, флеш-моби, хештег-активізм тощо), платформи онлайн-медіа та онлайн-інструменти для співпраці, котрі допомагають забезпечити комунікації в реальному часі з різними групами цільової аудиторії – внутрішньо переміщеними особами, партнерами, спонсорами, державними установами, громадою у контексті залучення до волонтерського сегменту, з представництвом міжнародного, національного та регіонального волонтерського руху в контексті координаційних програм тощо. Інструменти ІКД оптимізують адміністративні завдання, автоматизують процеси та покращують комунікацію, що призводить до підвищення ефективності та продуктивності волонтерських організацій, а також забезпечує персоналізоване спілкування, розширює потенційний інформаційний простір для координації та залучення.

Інформаційно-комунікаційні технології сприяють в умовах війни соціальним змінам і адвокації: комунікаційні кампанії в соціальних мережах, онлайн-платформи та платформи краудфандингу підсилюють впливовість волонтерських організацій. Технології допомагають волонтерам інформувати про заходи, івенти та загалом дають змогу висвітлювати діяльність волонтерів, що покращує прозорість і підзвітність та полегшує донорам і зацікавленим сторонам відстеження діяльності організації.

Тож, зважаючи на інтенсифікацію волонтерського руху в регіоні після повномасштабного вторгнення росії в Україну, актуальним є аналіз інформаційно-комунікаційної діяльності запорізьких волонтерських організацій.

Мета дослідження: проаналізувати структурні елементи та механізми реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності запорізьких волонтерських організацій, благодійних фондів в умовах війни.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) охарактеризувати поняття ІКД, її закономірності функціонування, структурні елементи;
- 2) визначити характеристики українського волонтерського руху в умовах війни та його комунікаційні стратегії в контексті ІКД;
- 3) проаналізувати структурні елементи та механізми реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності запорізьких волонтерських організацій, благодійних фондів в умовах війни;
- 4) дослідити ефективність ІКД регіональних волонтерських організацій та благодійних фондів.

Об'єктом дослідження є інформаційно-комунікаційна діяльність регіональних волонтерських організацій, благодійних фондів в умовах війни.

Предметом дослідження дослідження є структурні елементи та механізми реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності (ІКД) запорізьких волонтерських організацій, благодійних фондів в умовах війни.

При написанні кваліфікаційної роботи бакалавра використані такі **методи дослідження:** системний підхід (врахування під час дослідження особливостей комунікаційної взаємодії державних структур, волонтерських організацій, різних категоріальних груп їх цільової аудиторії), елементи дискурс-аналізу (врахування соціально-культурного портрету українського волонтерства в умовах війни), класифікація (типологічні чинники інформаційно-комунікаційної діяльності, моніторинг показників залученості аудиторії в соціальних мережах (Engagement Rate), контентні та аудиторні характеристики інформаційно-комунікаційної діяльності регіонального волонтерського руху, рекомендації категоріальних характеристик інформаційної культури волонтерських організацій), синхронічний метод (акцентуація на умовах реалізації ІКД волонтерських організацій та благодійних фондів у прифронтовому місті, яке прихистило

велику кількість внутрішніх переселенців, в умовах повномасштабного вторгнення).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду ІКД у громадських ініціативах, вітчизняних і зарубіжних дослідників, таких авторів, як: А. Баранецька, Т. Борисова, А. Зубченко, М. Говорухіна, В. Голуб, Н. Грищенко, О. Колесник, Д. Коник, Т. Мележик та інші.

Наукова новизна полягає в аналізі структурних елементів та механізмів реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності запорізьких волонтерських організацій, благодійних фондів у прифронтовому місті, яке прихистило велику кількість внутрішньо переміщених осіб, в умовах повномасштабного вторгнення, та наданні рекомендацій щодо підвищення рівня інформаційної культури громадських ініціатив.

Практичне значення: матеріали роботи можуть бути використані під час підготовки до практичних та семінарських занять на факультеті журналістики та у практичній діяльності комунікаційників громадських ініціатив, зокрема волонтерських організацій та благодійних фондів задля підвищення рівня ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності з цільовою аудиторією – партнерами, спонсорами, внутрішньо переміщеними особами та іншими, у контексті залучення та координації волонтерського сектору.

Апробація кваліфікаційної роботи здійснена під час V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 14–15 травня 2024 р.).

Ковпак В.А., Катран В.В. Інформаційно-комунікаційна діяльність волонтерських організацій в умовах війни: основні аспекти багатоканальності комунікацій. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 14–15 травня 2024 р.) / редкол. : В.Л. Погребна, Н.В. Островська, С.С.Щербина, В.О. Коваль та ін. [Електронний ресурс] Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 187–191.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний обсяг роботи – 57 сторінок. Список використаних джерел містить 46 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ДИСКУРСІ ВОЛОНТЕРСЬКОГО РУХУ

1.1 Інформаційно-комунікаційна діяльність: засоби, компоненти

Інформаційно-комунікаційна діяльність відіграє надзвичайно важливу роль у нашому сучасному житті, особливо це відчутно в умовах війни.

Інформаційну діяльність можна розглядати як комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб у інформації громадян, юридичних осіб та держави. Це полягає у проведенні ряду процесів, пов'язаних з обміном та обробкою інформації [12]. Дослідники І. Захарова та Л. Філіпова у своєму посібнику зазначають, що «інформаційна діяльність взагалі є невід'ємною частиною всіх сфер суспільного життя. Вона має певні цілі та завдання, для реалізації яких існують конкретні засоби» [12, с. 8–9]. Сюди входить збирання та отримання інформації через різноманітні канали, такі як читання новин, спілкування з людьми або використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Одним із ключових аспектів діяльності з інформацією є обробка та аналіз самої інформації перед її опублікуванням, інформацію необхідно відсортувати та інтерпретувати перед подальшим збереженням та поширенням шляхом розповсюдження через різні канали. Інформацію використовують для прийняття рішень, вирішення проблем, навчання або просто для задоволення. В Україні інформаційна діяльність регулюється низкою законів та інших нормативно-правових актів, зокрема: Закон України «Про інформацію», Закон України «Про доступ до публічної інформації» та Закон України «Про захист персональних даних». Ці закони встановлюють принципи інформаційної діяльності, визначають права та обов'язки. Будь-які організації, які надають інформацію, мають забезпечувати такі її характеристики: достовірність, об'єктивність, повнота, етичність.

Комунікаційна діяльність грає важливу роль у сприянні швидкому обміну інформацією між людьми з усього світу. Це дозволяє людям бути в курсі подій, навчатися нового, досліджувати різноманітні теми та знаходити потрібну інформацію. На думку А. Баранецької, «управляти за допомогою/через комунікації та власне самим процесом комунікування – це одна з домінантних тенденцій у сучасному інформаційному суспільстві» [1, с. 12]. Завдяки комунікаційній діяльності знання та інформація стають більш доступними, що сприяє демократизації суспільства і надає можливість людям бути краще проінформованими та активними учасниками в різних галузях та сферах життя. Комунікація сприяє полегшенню співпраці між людьми, організаціями та країнами, що створює можливості для спільної роботи над проектами, обміном знаннями та досвідом. На думку Є. Романенко, «основним призначенням комунікації у розвитку сучасного суспільства є її інтегративний потенціал. З одного боку, комунікація покликана системно зорганізувати суспільство, з іншого – посилювати його інтеграційний потенціал» [30, с. 3].

Інформаційно-комунікаційна діяльність (ІКД) є важливою в будь-якій установі або організації, оскільки без неї неможливо ефективно передавати чи створювати інформацію для зовнішнього і внутрішнього використання. До завдань інформаційно-комунікаційної діяльності входить: створення, збирання, обробка, збереження, розповсюдження та використання інформації за допомогою комунікаційних технологій. Зокрема, у сучасних складних умовах важливо правильно та оперативно комунікувати, користуючись розмаїтими засобами зв'язку [12].

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) є ключовим елементом у будь-якому типі організацій, ці технології проникають у всі сфери нашого життя і змінюють способи, якими ми спілкуємося, працюємо та навчаємося. Дослідник Г. Швачич зазначає, «інформаційно-комунікаційні технології або ІКТ – засоби, пов'язані зі створенням, збереженням, передачею, обробкою і управлінням інформації. Цей широко вживаний термін включає в себе всі технології, що використовуються для спілкування та роботи з інформацією» [40, с. 7]. У

сучасному світі ІКТ дозволяють нам спілкуватися з людьми по всьому світу, надаючи можливість отримувати доступ до величезної кількості інформації за допомогою Інтернету та пошукових систем. На думку американської дослідниці Р. Сінгх «інформація та комунікація стосується технологій, які забезпечують доступ до інформації за допомогою телекомунікацій. Це включає в себе Інтернет, бездротову мережу, мобільний телефон та інші засоби зв'язку. Наприклад: люди можуть спілкуватися в режимі реального часу з іншими людьми в різних країнах за допомогою таких технологій» [46].

Я. Коваль зазначає, що «засоби ІКТ поділяють на:

- апаратні: персональний комп'ютер і його основні складові, локальні та глобальні мережі, сучасне периферійне обладнання;
- програмні: системні, прикладні, інструментальні» [15].

У своїй роботі український дослідник Г. Швачич вказує, що «інформатизація суспільства пов'язана, насамперед, з розвитком комп'ютерної техніки, різноманітного програмного забезпечення, глобальних мереж (Інтернет), мультимедійних технологій» [40, с. 7].

Дослідниця Р. Сінгх зазначає, що «до переваг ІКТ входять:

- Глобалізація. Відеоконференції економлять гроші на перельотах і проживаннях. ІКТ не тільки зблизили країни, а й людей.
- Економічна ефективність. Надсилання електронних листів безперешкодно дешевше, ніж телефонні дзвінки. ІКТ також допомогли автоматизувати бізнес-практику, зробивши її надзвичайно економічно ефективною.
- Більше часу. Можливо, ваші товари будуть доставлені прямо до вашого порогу, і вам доведеться поворухнути одним м'язом, натиснувши елементи, які потрібно придбати через Інтернет, і здійснивши оплату в електронному вигляді.
- Створення нових робочих місць. Найбільшою перевагою ІКТ є створення нових активних і цікавих робочих місць. Комп'ютерні програмісти, розробники систем, обладнання та програмного забезпечення та веб-дизайнери є

одними з багатьох нових можливостей працевлаштування, створених за допомогою ІТ.

– Освіта. Комп'ютери, їхні програми та Інтернет створили освітні можливості, недоступні попереднім поколінням. Ступінь можна отримати онлайн, не виходячи з дому можна тримати роботу і все одно отримати ступінь» [46].

Тому ІКТ сприяли збільшенню доступу до світової інформації та знань, що сприяло розвитку та розширенню світогляду. Крім того, ці технології допомагають економити час і ресурси, що покращує продуктивність в різних галузях це, в свою чергу, створює нові можливості для комунікацій.

Тому важливо оптимально обирати канали комунікації для користування. У своїй роботі українські дослідники О. Саранча, В. Кириченко, Т. Павленко вказують, що «існує багато різних каналів та засобів комунікації. Здебільшого їх конкретний перелік є індивідуальним для кожного проєкту. Найбільш поширеними каналами комунікації є:

– Інтернет – це найпопулярніший канал. Для просування у цифровому вимірі можна використовувати: сайт проєкту/ГО; цифрову рекламу (тобто банери або контекстну рекламу); соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо).

– Засоби масової інформації – це телебачення, радіо, друковані ЗМІ та нові онлайн-ЗМІ. Спектр взаємодії зі ЗМІ є дуже широким: організація пресзустрічей; брифінгів; запрошення ЗМІ на заходи; інтерв'ю; написання статей та інше.

– Персональні зустрічі з різними цільовими групами - іншими громадами або активістами, представниками влади тощо. Цей канал дає можливість розширити коло знайомств та особисто донести важливість і зміст вашої ініціативи.

– Власні заходи – конференції, акції, семінари, майстер-класи та інші заходи, які ви можете організувати, щоб продемонструвати свої досягнення та цілі активній аудиторії однодумців.

– Участь у сторонніх заходах – це теж дієвий спосіб розповісти про себе та свої проекти.

– Інформаційні матеріали – це будь-які засоби зовнішньої реклами (білборди, сітілайти), реклама в друкованих ЗМІ, а також брошури, буклети, розсилки, банери і т.д.» [31, с. 14 –15].

Ефективне спілкування має критичне значення для суспільства, а також для успіху будь-якої структури чи організації, чітке спілкування забезпечує те, що всі працівники отримують однакову інформацію, розуміють цілі та завдання, і ефективно працюють разом для їх досягнення поставленої мети. Швидкий та точний обмін інформацією сприяє швидкому прийняттю рішень та запровадженню нових ініціатив.

Відкрита комунікація всередині організації є ключовим фактором для забезпечення того, щоб аудиторія отримувала послідовну і точну інформацію про діяльність організації, а також створює культуру прозорості, довіри і співпраці з зовнішньою аудиторією. Відкрита комунікація дозволяє швидко реагувати на запити, вирішувати проблеми, надавати актуальну і точну інформацію для аудиторії, це особливо важливо у кризових ситуаціях або при змінах. Міцна корпоративна культура, яка базується на відкритому спілкуванні, створює позитивний досвід для цільової аудиторії та підвищує лояльність.

Варто приділити увагу комунікації в інтернеті, на думку українських дослідників Ю. Серов, С. Федушко, «у сучасному суспільстві відбувається, нарощуючи темпи розвитку, глобальна інформатизація, зумовлена дією певних інформаційних тенденцій» [32 , с. 7]. Дослідниця Я. Коваль зазначила, що «інформатизація суспільства – це глобальний соціальний процес, особливість якого полягає в тому, що домінуючим видом діяльності в сфері суспільного виробництва є збирання, нагромадження, продукування, оброблення, зберігання, передавання та використання інформації. Ці процеси здійснюються на основі сучасних засобів процесорної та обчислювальної техніки, а також на базі різноманітних засобів інформаційного обміну» [15].

Інтернет змінив наше спілкування, відкривши нові можливості для обміну інформацією та контактами від простих повідомлень до відеодзвонків, онлайн-спілкування стало частиною нашого щоденного життя. Існують безліч платформ для комунікації в мережі інтернет, кожна з яких має свої унікальні особливості.

«Інтернет-комунікація – спілкування за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Комунікація за допомогою Інтернету виявляється у двох аспектах:

1) здійснення обміну інформацією між різними суб'єктами комунікації за допомогою голосу, відео, текстових повідомлень, документів, файлів та ін.;

2) спілкування між людьми в режимі реального часу, обмін повідомленнями різного типу (текстовими, графічними, відео- та звуковими файлами). Можливість створювати конференції» [14]. Основні особливості та переваги інтернет-комунікації:

– швидкість та зручність інтернету дозволяє миттєво передавати інформацію, незалежно від відстані між співрозмовниками, що робить комунікацію швидкою та зручною;

– доступність, так як більшість інтернет-сервісів доступні 24/7, що дозволяє спілкуватися у будь-який час, а також багато платформ є безкоштовними наприклад - месенджер, за допомогою якого можливо тримати зв'язок із усім світом через Інтернет-підключення;

– велика кількість користувачів дозволяє охопити велику аудиторію, що є особливо корисним для бізнесу, навчання, медіа та громадських ініціатив;

– охоплює велику кількість користувачів, що є особливо корисним для бізнесу, навчання, медіа та громадських ініціатив.

– різноманітність форматів, можливість виражай свої емоції за допомогою крутих тематичних наклейок і смайлів, а також ділися фото, відео та інші мультимедійними елементами, що робить комунікацію багатогранною та ефективною;

– інтернет-комунікація часто є більш економною у порівнянні з традиційними засобами зв'язку, такими як телефонні дзвінки або поштові послуги;

– «служби інтерактивного спілкування, які надають користувачу можливість спілкування в режимі реального часу та обміну повідомленнями різного типу»;

– інтернет-комунікація відкриває доступ до великої кількості освітніх ресурсів, онлайн-курсів та вебінарів, сприяючи підвищенню рівня знань та навичок;

– багато підприємств використовують інтернет-комунікацію для маркетингу, продажів, підтримки клієнтів та внутрішньої організації роботи [14].

Таким чином, інтернет-комунікація суттєво змінює способи взаємодії між людьми, організаціями та системами, роблячи їх більш ефективними та доступними.

1.2 Організація інформаційно-комунікаційної роботи волонтерського руху

Волонтерські організації та благодійні фонди в Україні почали активно працювати у відповідь на численні соціальні виклики, зокрема у зв'язку з воєнними конфліктами, економічними труднощами та природними катастрофами. Їх діяльність набула особливої актуальності під час воєнних подій на сході України та окупації Криму в 2014 році, а також з початком повномасштабної війни в 2022 році. Дослідники Д. Горелов, О. Корнієвський вказують, що «значимість волонтерства в світовому вимірі підтверджується його визнанням ООН, як суспільно-корисної діяльності на добровільній основі, яка повинна бути важливою складовою будь-якої стратегії, націленої на вирішення проблем» [9, с. 5].

Вони грають ключову роль під час війни, надаючи допомогу цивільним жертвам, військовослужбовцям та всім, хто потребує підтримки та допомоги. Як

ззначає О. Шишкова, «волонтер – це громадянин та патріот своєї країни, що добровільно діє в різних сферах суспільного життя, але водночас професіонал у певній галузі» [41]. В Законі України «Про волонтерську діяльність» прописано, що «волонтерська діяльність - добровільна, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги» [27].

Д. Горелов, О. Корнієвський вказують, «2014 рік позначився суттєвим зростанням кількості громадян України, залучених до благодійної та волонтерської діяльності» [9, с. 15]. 2014 рік був свідком розквіту волонтерського руху в Україні. Цей рух відіграв важливу роль у допомозі Україні під час Революції Гідності та початку війни на Донбасі. На думку дослідниці Т. Борисова «майже чверть українців (23%) мали досвід волонтерства і демонструє такий соціально-культурний портрет українського волонтерства:

- 9% українців почали займатись волонтерством протягом останнього року. Основним напрямком діяльності волонтерів в 2014 році стала допомога українській армії та пораненим – цим займались 70% волонтерів;

- до подій Майдану найбільш актуальними напрямками діяльності були допомога соціально незахищеним групам населення та благоустрій громадського простору;

- найбільша група волонтерів – ті, які займаються волонтерством 1-2 рази на місяць. Більшість волонтерів вказали, що займаються волонтерством самостійно, та не зазначили участь у конкретних волонтерських проектах;

- більше половини волонтерів мають вищу освіту, 43% волонтерів належать до середнього класу;

- українці схильні визнати велику роль волонтерського руху в суспільних процесах: 62% визнає роль волонтерів у політичних змінах останнього року, 85% вважає, що волонтерський рух допомагає зміцненню миру, а 81% схильні вважати волонтерський рух обов'язковою складовою громадянського суспільства.» [2, с. 177].

Тисячі українців будь-якого віку та верств суспільства об'єдналися, щоб надати допомогу різними способами. З початку повномасштабного вторгнення росії в Україну темпи волонтерського руху в Україні поновилися. Тисячі українців будь-якого віку та верств суспільства об'єдналися, щоб надати допомогу різними способами.

У жовтні 2022 року сайт «ТСН.ua» зібрав топ волонтерів і фондів, які продемонстрували найкращі результати щодо збору коштів, для надання допомоги всім, хто її потребував на початку повномасштабного вторгнення. Серед них: «Фонд “Повернись живим”» (почав діяти з 2014 р.), «Благодійний фонд Сергія Притули» (з 2020 р.), «Фонд Razom for Ukraine» (з 2014 р.), Ігор Лаченков (блогер, збори з 2022 р.), «Благодійна платформа UNITED24» (з 2022 р.), «Благодійний фонд Київська школа економіки(KSE Foundation)» (з 2007 р.), «Nova Ukraine» (з 2014 р.), «Фонд КОЛО» (з 2014 р.), «Благодійний фонд “Армія SOS”» (з 2014 р.), «United Help Ukraine» (з 2014 р.) [21].

Волонтерський рух значно змінив українське суспільство, продемонструвавши його співчуття, стійкість і єдність. Як наголошує дослідниця Л. Буркова, «у світовій практиці найголовнішою ознакою волонтерства є те, що волонтер частину свого вільного (особистого) часу, сил, енергії, знань, досвіду добровільно (без примусу та вказівок «згори») витрачає на здійснення діяльності, яка є корисною людям і суспільству загалом» [3, с. 549].

Дослідниця Н. Грищенко вказує, що «у процесі волонтерської діяльності молодь розширює своє бачення, розвиває свій інтелектуальний рівень, реалізує можливість втілення своїх творчих планів та лідерського потенціалу» [11, с. 78]. Як наголошує у своїй роботі М. Найдич, «одним із найпопулярніших засобів поширення інформації про можливості долучитися до волонтерської служби є молодіжні інформаційні центри, також за допомогою державних та місцевих ЗМІ: телебачення, преса. Особливого розвитку останнім часом набула мережа Інтернет молодь також отримує необхідні дані, що стосуються добровольчості» [23, с. 39]. Волонтерська діяльність надає можливість людям розвивати нові навички, отримувати нові знання та досвід, також волонтерство сприяє

формуванню активної громадянської позиції, допомагаючи людям відчувати себе частиною змін і впливати на розвиток суспільства беручи участь у волонтерстві та благодійності суспільство намагається зробити світ кращим.

Сьогодні волонтери активно надають допомогу постраждалим в наслідок повномасштабного вторгнення їх самовіддана праця та жертвність пом'якшує наслідки війни. Волонтерська допомога може бути як матеріальна: допомога переселенцям та постраждалим внаслідок бойових дій, надання гуманітарної допомоги (їжа, вода, медична допомога та інші життєво важливі речі), підтримка Збройних сил України (надаючи технічне обладнання, засоби зв'язку, транспорт та інші необхідні речі), фінансова допомога (збір коштів, фінансування проєктів), евакуація людей з небезпечних місць, надання підтримки місцевим громадам, так і моральна: надання психологічної підтримки (консультації, заходи), інформаційна підтримка (розповсюдження інформації, тренінги та інше), волонтерські програми для дітей та молоді, також волонтери працюють над розвитком демократичних процесів в Україні, підтримують освіту, культуру, права людини та громадянське суспільство.

В. Голуб вказує, що «масштаби теперішнього волонтерського руху в Україні не можуть залишати ставлення до нього суспільства байдужим, а держави – казенним, змушуючи до надання адекватної оцінки своїх заслуг, та визнання його в цілому. У зв'язку з цим вважається за доцільне розгляд державного визнання волонтерської діяльності як одного з елементів системи взаємовідносин держави та суспільства, а також як передумови успішного існування таких відносин та запоруки ефективної реалізації державної політики у сфері волонтерської діяльності» [8, с. 111]. Співпраця держави з волонтерами може стати потужним рушієм позитивних змін у суспільстві, зважаючи на те, що як держава, так і волонтери отримують вигоду від цієї співпраці, вона може бути корисною для обох сторін для позитивних змін у житті суспільства так і держави. Участь волонтерів у державних програмах і проєктах може підвищити довіру до влади, а також волонтери можуть напряду впливати на життя людей та сприяти позитивним змінам у своїх громадах.

У своїй роботі українські дослідники Вашкович В. В., Василенко О. Ю. та інші зазначили, що «для України, як і для всього світу, волонтерство є актуальним і важливим з різних причин. По-перше, як свідчить багаторічний досвід використання праці волонтерів, це ефективний спосіб вирішувати складні проблеми окремої людини, суспільства та довкілля, які часто виникають на ґрунті недостатньої турботи про суспільне благо. По-друге, волонтерство приносить у соціальну сферу нові, як правило, творчі та сміливі ідеї щодо вирішення найгостріших і найскладніших проблем» [5, с. 12].

Волонтери беруть активну участь у розробці та впровадженні державних програм, спрямованих на вирішення соціальних, екологічних, освітніх проблем. Отже, держава має створити сприятливе середовище для волонтерської діяльності, наприклад: розробка та впровадження законодавства, що підтримує волонтерську діяльність, забезпечити фінансову підтримку, визнання та нагородження волонтерів за їх внесок у суспільство. Загалом, ефективна комунікація між державою та волонтерами сприяє більш скоординованій та результативній діяльності, що призводить до значних соціальних змін і покращення якості життя громадян.

Т. Борисова зазначає, «посилення активності та вагомості волонтерського руху в Україні в світлі ескалації кризових явищ в суспільстві є помітним явищем, що підтверджується численними повідомленнями в ЗМІ про внесок волонтерів у вирішення актуальних проблем» [2, с. 175]. ЗМІ відіграють важливу роль у висвітленні інформації про волонтерську діяльність, повідомляючи про внесок волонтерів у вирішення проблем, також ЗМІ є потужним засобом для мобілізації людей та підтримки позитивних змін і розвитку суспільства. Завдяки ІКД волонтерських організацій зі ЗМІ є можливість привернути увагу до важливих проблем які вони вирішують волонтери, мобілізувати ресурси, а також привернути увагу урядових структур і стимулювати прийняття рішень, спрямованих на вирішення соціальних проблем.

Українські дослідники О. Саранча, В. Кириченко, Т. Павленко пояснюють, що «комунікація є не лише одним із напрямів роботи організації, а й її важливим

продуктом. У ініціативах, які ставлять собі за мету впровадження змін та суспільне просвітництво, належна комунікація виходить на перший план» [31, с. 11].

Наскільки актуальну, структуровану та лаконічну інформацію надають волонтерські організації та благодійні фонди (БФ), залежить як цільова аудиторія дізнається про організацію та буде її сприймати. Інтерактивні та цікаві формати подання інформації, можуть підвищити зацікавленість та стимулювати їх до подальшої співпраці або взагалі залучити до волонтерської діяльності, саме завдяки вдалій ІКД можливо залучити нових волонтерів, які поділяють цілі та принципи організації. Інновації в ІКД волонтерських організацій, БФ і окремих блогерів є важливими через високі показники довіри до волонтерів, активна інформаційна діяльність може допомогти волонтерським організаціям зміцнити свою репутацію.

Як засвідчив Укрінформ, «результати опитування, яке провів Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) у період 29 листопада – 9 грудня 2023 року, демонструють абсолютну довіру в українському суспільстві Збройним силам України (як і в грудні 2022 року): 96% громадян довіряють ЗСУ; також зберігається висока довіра волонтерам: їм довіряють 84% українців і лише 3% не довіряють (у грудні 2022 року показники була майже ідентичними), тоді як довіра до державних інституцій, ЗМІ та церкви дещо знизилася» [37]. Успіх будь-якої волонтерської організації чи БФ залежить від ефективної інформаційної та комунікаційної діяльності, це допомагає встановленню позитивних стосунків з аудиторією та покращує репутацію волонтерам, також комунікація сприяє ефективній співпраці між волонтерськими організаціями.

Надання відкритої інформації є обов'язком для будь-якої комерційної чи некомерційної організації. Інформацію варто надавати правильно за Закон України «Про інформацію» «кожен має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів» [28].

Волонтерська інформаційно-комунікаційна діяльність відіграла важливу роль у наданні інформації під час повномасштабного вторгнення росії, в їх діяльність входило:

1. Поширення правдивої інформації, волонтери ділились достовірними новинами та інформацією з офіційних джерел, щоб протидіяти дезінформації та пропаганді. Створювали та поширювали брошури, плакати, інфографіку та відео, щоб інформувати людей про війну та її наслідки.

2. Підтримували людей та надавали психологічну підтримку людям, які постраждали від війни. Допомогали людям знайти їжу, житло та інші необхідні ресурси. Надавали інформацію про те, як евакуюватися та залишатися в безпеці.

3. Документували злочини та збирали докази воєнних злочинів, щоб притягти винних до відповідальності. Фіксували історії людей, які постраждали від війни.

4. Волонтери збирали кошти для допомоги людям, які постраждали від війни та ЗСУ. Купували та постачали медикаменти, продукти харчування та інші необхідні речі.

Для ефективної та продуктивної співпраці з цільовою аудиторією волонтерським організаціям важливо проводити стратегічні сесії, вибудовувати стратегію інформаційно-комунікаційної діяльності. Ефективна комунікація допомагає координувати свої дії та обмінюватися інформацією про свої потреби та ресурси, а також співпрацювати в плануванні та реалізації волонтерських проєктів, ділитися знаннями та досвідом.

Стратегія комунікації БФ та волонтерської організації повинна включати важливі компоненти, як:

– Чітко сформульовані цілі та завдання комунікації слугують орієнтиром для всієї діяльності.

– Визначити цільову аудиторію, на кого саме ми орієнтуємося. Глибоке розуміння потреб, інтересів та очікувань цільової аудиторії дозволяє максимально ефективно донести до неї свої меседжі.

– Як буде доноситися інформація, через які канали. Організація має обирати ті канали та інструменти комунікації, які найкраще підходять для його цільової аудиторії та забезпечують максимальні охоплення. Що ми хочемо донести через ці канали, яку інформацію про себе, свою діяльність, плани та цілі.

– Контент-план визначає, яку інформацію та в якій формі фонд буде доносити до своїх стейхолдерів протягом певного періоду часу.

– Визначення бюджету на комунікаційну діяльність дозволяє організації ефективно розподіляти ресурси.

– Щоб організація могла вдосконалювати свою комунікаційну стратегію та досягати кращих результатів, необхідно проводити моніторинг і оцінку ефективності комунікаційних заходів.

Як наголошує М. Говорухіна «комунікаційна стратегія – це компас, який допомагає вашій організації обрати правильний напрям та підпорядковувати згідно з ним свою діяльність» [7, с. 10]. Це не тільки підвищить ефективність використання рекреації, але й забезпечить кращу допомогу тим, хто її потребує.

Комунікаційні стратегії охоплюють різноманітні аспекти роботи організації. Основним завдання комунікаційної стратегії, інформаційне забезпечення оскільки воно є важливим, допомагає цільовій аудиторії краще зрозуміти організацію, її місію, цінності, діяльність і послуги, а також передавати інформацію про важливі теми.

Волонтери та благодійники прагнуть залучити увагу, зацікавити цільову аудиторію та виділитися серед інших. Підтримувати інтерес аудиторії та її увагу, є одним із завдань комунікаційної стратегії саме налагодження двосторонньої комунікації з цільовою аудиторією, збір інформації про її думку та врахування її в діяльності. Створювати та підтримувати довгострокові стосунки з зацікавленими сторонами – партнерами, донорами, громадськістю тощо.

Заохочувати цільову аудиторію діяти, наприклад: пожертвувати кошти для допомоги, брати участь у заході, підписати петицію тощо. Мати вплив на поведінку людей, наприклад, заохочуючи здорове життя або навчаючи, як поводитися під час війни тощо. Використовуючи інструменти та канали для

комунікації, допоможе досягти стратегічних цілей організації. Важливо зазначити, що завдання комунікаційної стратегії розробляються окремо для кожної організації відповідно до її особливостей, цілей і цільової аудиторії.

Всередині організації також важливо використовувати активну стратегію комунікації для кращої взаємодії між волонтерами. М. Говорухіна зазначає, «від того, як побудована комунікація всередині організації, як ваші колеги сприймають те, що ви робите, залежить 90% успіху вашої зовнішньої діяльності» [7, с. 22].

Внутрішня комунікація є невід'ємною частиною будь-якої успішної організації, завдяки ефективній комунікації:

1. За допомогою комунікації волонтери досягають цілей, а швидка внутрішня комунікація допомагає всім співробітникам розуміти цілі організації та те, як їхня робота сприяє досягненню цих цілей.

2. Ефективна комунікація між волонтерами підвищує продуктивність, оскільки працівники отримують інформацію, яку вони потребують, а також знають, що від них очікується.

3. Коли в організації є відкрита комунікація між волонтерами, зміцнюється співпраця та підвищується командний дух, що може призвести до інновацій і кращого прийняття рішень.

4. Один із значущих факторів це мотивація. На думку Т. Лях «мотивації належить провідне місце у структурі поведінки особистості. Вона є одним із основних понять, які використовуються для пояснення спонукання, діяльності у цілому» [22, с. 33]. Мотивовані волонтери будуть більш продуктивні та задоволені своєю роботою, що покращить діяльність організації в цілому, мотивація є важливою для волонтерських організацій та БФ для підтримки морального духу під час важких часів.

Щоб організації та групи волонтерів працювали ефективно в цьому складному часі, внутрішня комунікація є важливою. Тому важливо звертати увагу на те, як відбувається процес комунікації між волонтерами. Комунікація була життєво важливою під час повномасштабного вторгнення, оскільки вона не лише

виконувала завдання та надавала інструкції, але й підтримувала волонтерів, надаючи їм психологічну підтримку. Це допомогло їм залишатися ентузіастами та продовжувати свою важливу роботу. Вкрай важливо, щоб волонтери були обізнані про ризики, з якими вони можуть зіткнутися під час своєї роботи, і що вони повинні вжити всі необхідні заходи для забезпечення своєї безпеки. Отже, важливо створити в команді атмосферу взаємодопомоги, поваги та довіри під час стресової ситуації. Такі компоненти покращують імідж і допомагають у кризових ситуаціях. Чітка комунікація гарантує, що волонтери розуміють свої обов'язки, цілі компанії та очікування від їхньої роботи

Війна в Україні спричинила великий попит на волонтерство, тисячі людей згуртувалися, щоб допомогти постраждалим, військовим та іншим організаціям. На думку Н. Олешко, А. Тюніна «за покликом душі мільйони українців доєдналися до волонтерського руху для допомоги військовим та цивільним, тваринам та птахам, які потерпають від наслідків війни. Цей рух об'єднав усі міста, поселення, селищні громади, громадські організації, державні та приватні інституції, людей різного фаху та віку. Уявити масштаби волонтерської діяльності наразі просто неможливо» [24, с. 233].

Як і в будь-якій організації, волонтери мають приділяти увагу і кризовим комунікаціям, тим паче в умовах війни. Д. Коник зазначає, «кризові комунікації – це зв'язок між організацією та її громадськістю до, під час і після кризової ситуації. Вони необхідні для мінімізації ушкодження репутації організації» [18, с. 182, 184].

Всі благодійні фонди та волонтерські організації були підвищеної готовності на момент початку повномасштабного втоплення. Таким чином, кризові комунікації були життєво важливими для процесу управління інформацією та спілкування під час кризи. Наявність плану кризових комунікацій допомогло волонтерам впоратися з емоційними наслідками кризи та захистити репутацію організації. На думку О. Снитко, «в ідеалі можна стверджувати, що воєнна доба має бути пов'язана з розгортанням таких кризових комунікацій, які передбачають використання технологій, спрямованих на

діагностування, прогнозування та управління кризовими ситуаціями та на психологічну нейтралізацію негативних наслідків кризових ситуацій» [34, с. 22].

У контексті кризових комунікацій, важливо визначити канали для спілкування зі своїми партнерами та аудиторією: вебсайти, соціальні мережі, відеоконференції та інші. Крім того, треба визначити основні повідомлення, які варто передати, вони повинні бути чіткими, лаконічними та правдивим.

О. Снитко зазначає, що «воєнна доба потребує невеликих за обсягом текстів, у яких добре збалансована фактична та емоційна частини, присутній певний особистісний посил, повною мірою реалізовані різні технології сугестивного впливу. Бо у кризових ситуаціях необхідно демонструвати впевненість та рішучість у подоланні кризи, швидко та ефективно доносити інформацію до реципієнтів, підтримувати їх ментально та емоційно» [34, с. 22].

Зовнішня комунікація є важливим фактором діяльності волонтерських організацій, завдяки комунікації налагоджуються зв'язки та обмін інформацією з потенційною аудиторією, сюди входить надання допомоги, комунікація з партнерами, інвесторами, ЗМІ, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами.

«Щодо інструментів двосторонньої комунікації йдеться про:

- 1) формальні та неформальні зустрічі / збори;
- 2) формальні та неформальні групи в месенджерах (телеграм-канали, вайбер-групи тощо);
- 3) проведення заходів для ВПО (важливо залучати до участі жителів громади для формування нових соціальних зв'язків);
- 4) опитування (можна організовувати як у класичній спосіб через анкетування або через опитування в мережі Facebook, у месенджерах тощо)» [17].

Важливо чітко визначити, кому саме волонтери надають інформацію про свою діяльність, перш ніж починати будь-яку інформаційно-комунікаційну діяльність:

- люди, які постраждали внаслідок бойових дій (ВПО), люди з інвалідністю, люди похилого віку, діти та багато інших;
- громадські організації та інші волонтерські групи;
- урядові та муніципальні органи, громади;
- волонтери активно надають допомогу школам;
- лікарні, клініки або будинки для людей похилого віку, надаючи допомогу пацієнтам або відвідувачам;
- донори, бізнес-спільнота, партнери;
- ЗМІ.

Варто зазначити, що комунікації волонтерів з їх партнерами «стейкхолдери» та донором є критично важливою для успішної реалізації проектів та забезпечення сталого розвитку. «Щороку в світі виникають сотні нових суспільних і благодійних організацій. Люди об'єднуються і створюють організовані структури для вирішення проблем, які за них не може вирішити ні держава, ні бізнес. Так росте і формується сектор громадянського суспільства. Тому волонтери доводиться залучати донорів аби знайти ресурси для існування організації» [42].

Для волонтерських організацій необхідна фінансова підтримка для своєї діяльності:

- реалізація програм та проектів;
- організація заходів;
- забезпечення щоденної роботи організації;
- надання допомоги людям.

Дослідники П. Горінов, Р. Драпушко вказують, «для отримання необхідних фінансових ресурсів волонтерські організації застосовують фандрайзинг. Суб'єктами фандрайзингової діяльності є неприбуткові організації, що займаються пошуком джерел фінансування та інших необхідних ресурсів для реалізації проектів» [10, с. 98].

В. Лукьянова у своїх статті зазначила, що «фандрайзинг – це процес залучення коштів й інших ресурсів для реалізації конкретних задач або проєктів, а також для підтримання діяльності та існування організації загалом» [20].

Фандрайзинг кампанії допомагають волонтерам встановлювати та зміцнювати зв'язки з партнерами, донорами та громадськістю. В фандрайзингових кампаніях часто містять детальну інформацію про проєкти, місію та цілі, що підвищує обізнаність про діяльність волонтерських організацій. Також фандрайзинг допомагає об'єднувати людей навколо спільної мети.

Фандрайзинг може здійснюватися різними способами, зокрема:

- завдяки проведенню масових кампаній, спрямованих на залучення великої кількості дрібних пожертв від широкої громадськості. Це, наприклад, може бути розповсюдження благодійних скриньок, флешмоби, онлайн-збір коштів;

- подання заявок на отримання грантів від державних установ, благодійних фондів та міжнародних організацій;

- пожертви від фізичних осіб або фондів. Багато українців сьогодні донатять волонтерам або допомагають ресурсами;

- благодійні заходи, аукціони, концерти тощо;

- персональні звернення до аудиторії, громадян, а також до представників бізнесу з проханням про пожертви;

- мерчандайзинг, наприклад продаж футболок, чашок та інших товарів з логотипом організації [42].

Фандрайзинг є важливим для волонтерів діяльності, по-перше, оскільки волонтерські організації є некомерційними організаціями, фандрайзинг дозволяє волонтерам збирати гроші для фінансування проєктів, заходів, обладнання, транспорту та інших витрат. Крім того, це дозволяє волонтерам розширити сферу діяльності, допомогти більшій кількості людей. Фандрайзинг допомагає волонтерам розповісти про свою справу, залучити нових людей та зробити світ кращим. Тому волонтери регулярно інформують про фандрайзингові ініціативи через пости, відео та інші види контенту.

«Волонтерські об'єднання, офіційні чи неофіційні, є некомерційними та спонсуються коштами суспільства, юридичних осіб та інших організацій. Але головним джерелом фінансування завжди залишаються громадяни. За даними Опендатабота, на грудень 2023 зареєстровано 208 385 неприбуткових організацій, з них майже 10% – це благодійні фонди, і 27,6% – різні громадські об'єднання» [16]. Волонтерство покладається на допомогу спонсорів і стейкхолдерів, щоб досягти своїх цілей. Щоб гарантувати постійну підтримку та співпрацю, важливо мати ефективну комунікацію з цими групами. Таким чином, важливо спілкуватися, щоб підтримувати міцні стосунки з вашими спонсорами та стейкхолдерами, щоб забезпечити довгострокову підтримку та партнерство.

Волонтерські організації та БФ не тільки надають допомогу; вони також мають команди комунікаційників, такі як дизайнери, журналісти, копірайтери, маркетингові менеджери, фандрейзери, маркетологи, піарники, журналісти та діловоди. Останній є важливою частиною інформаційно-комунікаційної діяльності волонтерських організацій, оскільки його основним обов'язком є підготовка та висвітлення реєстраційних даних, установчих документів (таких як статuti, виписки з реєстру), витягу про неприбутковість, публічної оферти (наприклад, про надання добровільних пожертв), політики конфіденційності, реквізитів, договорів про партнерство тощо), звітних документів, включаючи фінансові звіти. Зазначені документальні комунікації служать засобом забезпечення прозорості роботи та збереження репутації організації.

Знову повертаючись до стратегії комунікації, варто зосередитися на каналах комунікації, як для партнерів, так і для цільової аудиторії. Дослідниця М. Говорухіна у своєму посібнику зазначає, «для того, щоб чітко зрозуміти, що буде відбуватися і в якій послідовності, потрібно скласти комунікаційний план. У ньому має зазначатися, що ми будемо робити для виконання наших комунікаційних цілей, які канали комунікації ми будемо використовувати, коли ми будемо це робити і чому» [7, с. 18]. Щоб максимально ефективно охопити цільову аудиторію, волонтери використовують різні інструменти та канали комунікації. Як зазначає П. Радіонов «необхідним завданням постає формування

інструментів, що мають дозволити здійснювати моніторинг інформаційної діяльності, сприяти її інтеграції з іншими видами робіт, а також забезпечувати між ними зворотній зв'язок» [29, с. 109]. «Канали комунікації – майданчики, де ви можете досягти своєї аудиторії: ЗМІ, соцмережі, живе спілкування. Комунікаційні інструменти – форми й способи подачі вашого повідомлення» [35, с. 60].

Зокрема для надання інформації про організацію волонтерські організації та благодійні фонди використовують такі канали комунікації:

- доволі багато волонтерських організацій та БФ мають свої вебсайти де публікують обширну інформація про організацію, діяльність, цілі та завдання, постять новини, а також інформують про потреби організації;

- публікація звітів, як одна із форм комунікації так описується діяльність організації її результатів. Звіти зазвичай використовують для інформування партнерів, підзвітність надає інформацію про те, як використовуються ресурси та які результати досягнуто;

- мерчандайзинг або брендованої продукції є потужним інструментом комунікації. Мерч рекламує організацію, а також є одним із способів залучити нову аудиторію;

- соціальні мережі один із зручних та швидких способів поширювати інформацію про діяльність, проекти. Через соц. мережі можливо залучати нових людей до волонтерства, або нових партнерів так як охоплює велику аудиторію. Ще для зручності волонтери використовують месенджери такі як WhatsApp, Telegram, Viber та інші;

- відеоконференції або онлайн зустрічі набули популярності під час пандемії й досі являється чудовим способом спілкуватися між організаціями та партнерами. Поміж цього відеоконференції використовують для проведення навчання та інших заходів;

- проведення різноманітних благодійних заходів задля інформування людей про подію, навчити чомусь або надати допомогу. Організують заходи,

щоб зібрати кошти для Збройних Сил України або постраждалим внаслідок війни;

– співпраця зі ЗМІ, для висвітлення на широкий загал важливих проблем та історій.

Американський дослідник Ф. Гіберт вказує, що «присутність вашої організації в соціальних мережах доповнює вітрину, якою є веб-сайт. Основна відмінність полягає в тому, що соціальні мережі дозволяють вам охопити вашу спільноту та створити тісні стосунки з громадськістю» [45, с. 40].

Найкращі платформи соціальних мереж для волонтерів та благодійних фондів залежать від їх конкретних цілей та аудиторії в топ входять такі платформи:

– Facebook – ця платформа для того, щоб ділитися новинами та інформацією, спілкуватися з іншими волонтерами та організовувати заходи онлайн;

– Instagram – це візуально орієнтована платформа, яка чудово підходить для того, щоб ділитися фотографіями та відеороликами про волонтерську діяльність;

– Twitter – для коротких повідомлень, які можна використовувати для розповсюдження новин у режимі реального часу;

– YouTube – це платформа для обміну відео, щоб ділитися історіями волонтерів та навчальними відео [44].

«Громадські організації все більше використовують соціальні мережі. На сьогодні 93 % – мають сторінку у Facebook, 77 % – профіль Twitter, 56 % – LinkedIn Page та 50 % – профіль Instagram. А ще 71 % неурядових організацій вважають соціальні мережі ефективними для залучення коштів онлайн. У соцмережах візуальний контент має у понад 40 разів більше шансів бути поширеним, ніж будь-який інший тип інформації» [26].

РОЗДІЛ 2

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Отже, розглянемо перший кейс, а саме інформаційно-комунікаційну діяльність волонтерів на прикладі благодійного фонду «Посмішка ЮА». Благодійний фонд має потужний веб-сайт, що є дуже важливим, адже, як зауважує М. Говорухіна, «у сучасному світі сайт – це не просто візитка, це одна з найважливіших частин роботи організації» [7, с. 94]. Вся інформація про діяльність організації, її історію, місію та візію, а також її цінності та обов'язки доступні на її веб-сайті.

На думку О. Олійник, «сутність соціальної відповідальності полягає в такому: це – відповідальність суб'єкта громадянського суспільства (держави, владних структур, підприємств, інституцій, громадян) за інтегровану суспільну корисність їхньої діяльності» [25, с. 11]. «Цінності – це етичні основи діяльності організації, яким вона зобов'язується слідувати та яким мають слідувати її члени, керівні органи та вищі посадові особи, найманий персонал, волонтери» [19, с. 12].

Сайт БФ «Посмішка ЮА» як раз репрезентує сутність його соціальної відповідальності, наприклад, місія фонду: «Допомога людям, які опинилися у складних життєвих ситуаціях».

«Візія та місія є сенсом, ідейною основою діяльності організації та лейтмотивом для подальшого процесу стратегічного планування, реалізації стратегії, моніторингу й оцінювання результатів» [19, с. 12].

Такі елементи показують людям, що БФ діє відповідно до моральних принципів, не використовує свою позицію для особистої вигоди та дотримується правил; ця інформація зміцнює репутацію організації.

Новини про благодійну діяльність, історії успішних проєктів є потужним засобом для створення спільноти навколо веб-сайту та залучення аудиторії,

інформування аудиторії та партнерів. Регулярна публікація новин на веб-сайті створює довіру та авторитет серед аудиторії, зміцнює бренд і позиціонувати БФ як лідера волонтерського руху в Запоріжжі. Основні теми новин, які публікуються на сайті: інформування про заплановані роздачі гуманітарної допомоги, проведення тренінгових заходів, історії успіху врятованих, відкриття нових центрів для надання допомоги та багато іншого. Активна публікаційна діяльність на сайті БФ сприяє міжрегіональному висвітленню його діяльності, так, наприклад, про роботу БФ «Посмішка ЮА» був матеріал на «Суспільне Ужгород» (Рис.2.1).



Рис. 2.1. Новина про діяльність БФ на офіційному сайті «Суспільне Ужгород»

На сайті БФ «Посмішка ЮА» надається інформація про співпрацю з міжнародними та українськими гуманітарними організаціями («Людина в біді», «Гуманітарний фонд для України», «Save the Children», «МОМ ООН Міграція» та багато інших), що свідчить про прозорість їх діяльності.

БФ відкрито показує аудиторії свої досягнення: скільки грошей залучили для надання допомоги, скільки людей отримало психологічну, психосоціальну допомогу від гендерно зумовленого насильства (ГЗН) та сексуального насильства, пов'язаного з конфліктом (СНПК), а також скільки людей отримало гуманітарну допомогу від БФ.

На веб-сайті чітко й доступно розписано всі напрями роботи БФ «Посмішка ЮА», які вон фінансує та впроваджує, а саме:

- комплексна психосоціальна підтримка для дорослих через громадські центри (соціальний супровід, психологічна, юридична допомога та допомога у працевлаштуванні);
- протидія гендерному насильству та насильству, пов'язаному з конфліктом, та сприяння гендерній рівності та соціальній інклюзії;
- інформаційні сесії щодо мінної небезпеки;
- психосоціальна підтримка для сімей з дітьми. Соціальний супровід сімей з дітьми з фокусом на проблеми дітей;
- робота над доступом до формальної та неформальної освіти для дітей та молоді через освітні хаби, цифрові навчальні центри;
- протидія гендерно зумовленому насильству (ГЗН), надання допомоги постраждалим від сексуального насильства під час збройного конфлікту (СНПК) та домашнього насильства;
- робота з поліцією та прокуратурою: правосуддя, дружнє до дітей (зелені кімнати), зниження наркотизації молоді, програми для кривдників;
- індивідуальна гуманітарна допомога в натуральному вигляді: продуктові набори гігієнічні набори, теплий одяг, постільна білизна, будівельні матеріали тощо;
- покращення умов проживання в центрах розміщення ВПО: генератори, холодильники, обігрівачі, меблі, плити, ремонтні роботи;
- багатоцільова грошова допомога,
- інформаційні сесії щодо мінної небезпеки;
- економічні можливості для постраждалого населення: кар'єрні хаби, мікрогранти програми «Гроші за роботу» (Рис. 2.2).

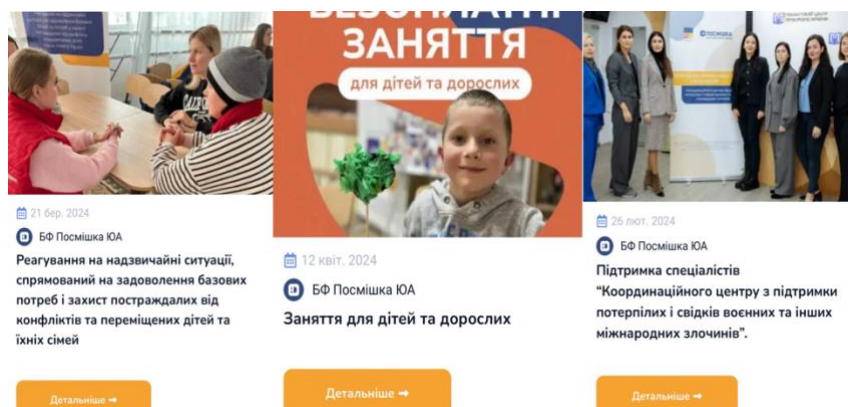


Рис. 2.2. Інформація про послуги, які надає БФ «Посмішка ЮА», що міститься на офіційному сайті

Також варто приділити увагу розділу сайту, присвяченому відповідям на часті запитання: така форма комунікації є важливим інструментом для залучення та підтримки активного діалогу з аудиторією. БФ надає точну, а головне швидко відповідь на запитання постраждалих, на сайті надані контактні номери, де користувач може запитати, як отримати допомогу та яку саме. Відповіді БФ надає повні та інформативні, а також надаються посилання, де можна знайти більше інформації. Комунікація з аудиторією через запити сприяє активному залученню до БФ, також допомагає зрозуміти потреби аудиторії.

А для тих, хто хоче долучитися до команди БФ, на сайті надана вся інформація про вакансії та всі необхідні вимоги (Рис. 2.3).

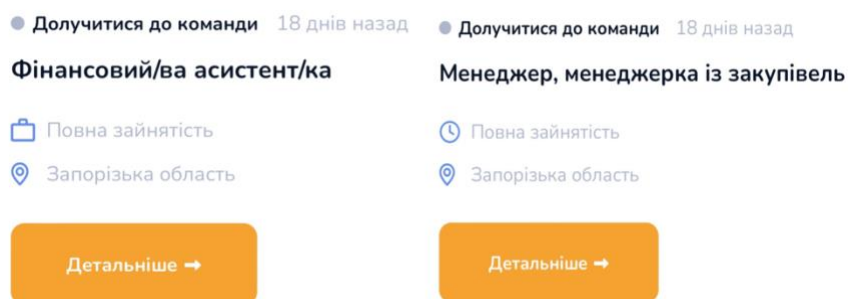


Рис. 2.3. Інформації про вакансії, що міститься на офіційному сайті БФ «Посмішка ЮА»

«Благодійні фонди відповідно до законодавства України є юридичними особами, а це означає, що вони повинні вести та подавати бухгалтерську звітність. Звітність – один із способів проінформувати про роботу благодійних фондів, куди спрямовані ресурси або кошти які надають партнери, чи донатять громадяни. Благодійний фонд повинен вести повний бухгалтерський облік як доходів, які він отримує так і витрат, які здійснює» [4]. Благодійний фонд «Посмішка ЮА» веде звітування на сайті, надаючи повну інформацію про використання коштів за кожен рік. Як зауважує О. Колесник: «Волонтери ведуть звітність про витрачені кошти та використані ресурси, яку викладають у відкритий доступ. Зазвичай на власній вебсторінці або в акаунті соцмереж, де кожен може з ними ознайомитись» [16].

Також доволі зручно організовується процес реєстрації нових волонтерів, веб-сайт надає інформацію про поточні вакансії, він інтегрований з соціальними мережами для більшого охоплення аудиторії та поширення інформації.

«З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну соціальні мережі перетворилися на рятівне коло, рушій опору та платформу для солідарності мільйонів людей. Загалом соціальні мережі є лідером серед інших джерел отримання новин: їх у цій якості обирають 77,9% опитаних. На другому місці опинилося телебачення (62,5%), на третьому - інтернет – 57,7%. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж не змінився з минулого року. 66,2% респондентів віддають перевагу YouTube, 55% – Facebook. Також 50% опитаних споживають новини у Viber, 29,5% – в Instagram, 25,1% – у TikTok, 8,3% – у Twitter» [39].

М. Говорухіна описує, що «соціальні мережі – це ваша можливість безпосередньо поспілкуватися з людьми та дізнатися, чи цікаві їм теми, які ви порушуєте» [7, с. 88].

«Загалом соціальні мережі використовують як основний інструмент для просування благодійних проєктів. Завдяки їм є можливість таргетуватися на аудиторію, якій не байдужі проблеми та яка може відгукнутися. Ми звертаємо їхню увагу за допомогою креативу та об'єднуємо людей навколо проблеми» [33].

БФ «Посмішка ЮА» також реалізовує ІКД через алгоритми Facebook цю доцільність підтверджують дослідниці О. Саранча, В. Кириченко, Т. Павленко, які зазначають, що «створюючи сторінку вашої організації у Facebook, ви запускаєте механізм самопоширення інформації. Головне – залучити і зацікавити користувачів» [31, с. 34].

«Більшість некомерційних організацій використовують Facebook. Facebook залучає найширшу демографію з усіх провідних платформ соціальних мереж» [44].

Для моніторингу ІКД БФ «Посмішка ЮА» на Facebook було обрано такий період: 01.04.2024 – 30.04.2024. Станом на квітень 2024 року кількість підписників налічувала 9,7 тисяч осіб та було зафіксовано 6,8 тисяч вподобайок. Найбільше реакцій збирають публікації, присвячені порадам щодо психологічної допомоги, тренінгам, заходам і т. д.; контент не лише інформує, але й надає можливість для професійного розвитку та отримання нових знань. Такі публікації приваблюють аудиторію БФ, про це свідчить активний зворотній зв'язок, середня кількість реакцій – 33 вподобайки, п'ять коментарів, шість репостів.

На другому місці – світлини про надання допомоги від БФ: грошової, гуманітарної та іншої, середня кількість реакцій – 20 вподобайок, чотири коментарі, чотири репости. Публікації детально інформують про адресу та час видачі, також надаються посилання на гарячу лінію БФ, щоб дізнатися всі деталі щодо отримання допомоги.

На третьому місці – світлини посилені сторітелінгом: історії успіху порятунку людей, розповіді про міста, котрі страждають внаслідок війни, історії про працівників БФ; середня кількість реакцій – 19 вподобайок, два коментарі, чотири репости. Сторітелінг – потужний інструмент комунікації БФ, який допомагає створити емоційний зв'язок. Історії надають «обличчя» проблемам, які вирішує фонд, персоналізуючи їх та оживлюючи для аудиторії.

На четвертому місці за кількістю реакцій – пропозиції до співпраці, вакансії. Середня кількість реакцій – 33 вподобайки, п'ять коментарів, чотири репости. БФ «Посмішка ЮА» дублює інформацію про вакансії на своїх сторінках

соціальних мереж, а також фонд залишає посилання на свій веб-сайт для більшого уточнення інформації, кому цікава благодійна діяльність може легко долучитися до команди фонду.

Середню кількість реакцій за квітень 2024 року ми вираховували за допомогою формули «Engagement Rate» (ER) – показник залученості аудиторії до сторінки (<http://surl.li/ujvrh>). Одже, таким чином, ми з'ясували, що найбільші показники залученості мають публікації про заходи, тренінги, адже вони є інтерактивними та навчально-пізнавальними. Показники залученості аудиторії до постів про допомогу від БФ зростають завдяки активній зворотній комунікації: уточнювальних запитань та репостів.

Контент оновлюють кожен день – це призводить до збільшення трафіку нових підписників та покращує рейтинг. Тональність контенту переважно інформативна: 80% інформаційного контенту та 20% сторітелінгу.

Наступний кейс, який варто розглянути в контексті ІКД волонтерського руху у Facebook, – ГО «Об'єднання волонтерів Пелюсток2.0», гуманітарний логістичний центр в місті Запоріжжі для ВПО.

Хронологічний період аналізу: 01.01.2024 – 30.04.2024. Загальні показники залученості аудиторії станом на квітень 2024 року: 631 вподобайка та 1,3 тисячі підписників. Топові матеріали про гуманітарну допомогу ГО; середня кількість реакцій: п'ять вподобайок, два коментарі та один репост. ГО інформує аудиторію, надає чіткі інструкції процедури отримання допомоги: публікації містять контактні дані, місцезнаходження пунктів видачі та інші важливі, деталі необхідні для отримання допомоги, зокрема надається посилання на реєстрацію для отримання гуманітарної допомоги від ГО, що збирає найбільшу кількість коментарів з питаннями від аудиторії, на які ГО «Пелюсток2.0» завжди вчасно відповідає.

На другому місці – публікації фотозвітності; середня кількість залученості: дев'ять вподобайок, один репост. Таким способом ГО інформує про результати своєї роботи перед аудиторією та партнерами. ГО «Пелюсток2.0» ділиться світлинами, куди саме витрачаються кошти, кому та як надається

допомога (ЗСУ або ВПО). Звітні світлини доповнюються постами-подяками партнерам та громадянам-добродіям, які долучилися до збору ресурсів.

На нашу думку, ГО «Пелюсток2.0» у Facebook публікує контент низької якості, аудиторія не дуже активна, під постами дуже мало вподобайок та коментарів. Постять світлини дуже рідко, з січня по квітень публікацій налічується всього 19, дуже повільно просувається контент. Тональність контенту більше інформативна (як і де отримати допомогу): 90% публікацій, інший контент: 10% публікацій.

На нашу думку громадській організації «Пелюсток2.0» варто удосконалити комунікаційний менеджмент щодо просування контенту в соціальних мережах, зокрема приділити увагу контент плану, частіше робити пости в релевантності 1–2 публікації на тиждень для збільшення трафіку. «70% контенту, який ви публікуєте, має бути цікавим для вашої аудиторії. А 30% – це контент, пов'язаний із вашою діяльністю» [26].

Більш активно просувається контент вже проаналізованих БФ «Посмішка ЮА», ГО «Пелюсток2.0» в Instagram. Як зазначають дослідниці О. Саранча, В. Кириченко, Т. Павленко, «Instagram – це соціальна мережа підійде для поширення візуального контенту громадської організації. Це молодіжна платформа, де стиль спілкування та подачі інформації може бути менш офіційним, ніж у Facebook» [31, с. 36].

БФ «Посмішка ЮА» активно постить Stories, про свій робочий день, різноманітні заходи, подорожі містами, надання допомоги нужденним, корпоративний відпочинок команди БФ, щоб ділитися з аудиторією ціннісними моментами роботи та налагоджувати тісний зав'язок з аудиторією. БФ проводить опитування, вікторини, що по-перше, залучає аудиторію до активної взаємодії, а по-друге, це дає можливість фонду розуміти потреби людей та реагувати в режимі реального часу. Блог є своєрідним архівом діяльності БФ «Посмішка ЮА», де зберігається історія досягнень, проєктів та важливих моментів в діяльності фонду.

Більшість матеріалу на сторінці складають короткі відео «Reels», що швидко популяризується серед аудиторії фонду. Проблематика Reels є різноманітною: просвітницька («Мінна просвіта: сесія з віртуальної реальності», «Як підтримати людину у важких ситуаціях», «Влог з домедичної допомоги», «Поради психологині щодо розпізнавання пригніченого стану», «Гра у війнушки: чи нормально це?», «Як говорити з дитиною яка втратила дім?», «Не говоріть ці фрази якщо хочете зберегти зацікавленість дітей до навчання?», «Як екологічно спілкуватися з людьми, які були на війні? Поради психологині ЦДВ - Наталії Гапоненко»), історії допомоги, історії («Історія повернення з полону», «Історія повернення додому», «Історія водія мобільної бригади соціально-психологічної допомоги»), іміджеві матеріали («Одинадцять років «Посмішка ЮА», «Історія успіху «Цифровий освітній хаб у місті Запоріжжя»), репортажні матеріали («Візит до Хмельницької області», «Екскурсія цифровим освітнім центром», «координаційна зустріч Освітнього суб-кластера Східного регіону», «Фотовиставка «Неймовірна»), горстро актуальні матеріали («Як росія депортує українських дітей?»).

Фотографії менше ніж відео на сторінці, зазвичай вони є складовою репортажного матеріалу або постів інфографіки (Рис. 2.4).



Рис. 2.4. Світлина з офіційного Instagram БФ «Посмішка ЮА», що є ілюстрацією серії заходів для дітей з метою формування культури безпеки серед населення із залученням Пса Патрона

БФ «Посмішка ЮА» під деякими публікаціями використовує хештеги, а саме: «перша допомога», «благодійний фонд», «мінна безпека», «ДСНС України» та інші. Хештег допомагає фонду категоризувати контент, полегшуючи користувачам пошук повідомлень за певними темами.

Станом на квітень 2024 року БФ має 10,1 тисяч підписників, що є для регіональної благодійної організації репрезентативним кількісним показником. Середня кількість вподобайок на публікаціях – 106, та майже під кожним постом є коментарі. Аудиторію «Посмішка ЮА» приваблює позитивний та оптимістичний контент БФ, про це свідчить загальний тон контенту, який публікують на сторінці. Загалом, сторінка «Посмішка ЮА» є чудовим прикладом успішного акаунту та має цікавий та якісний контент, який подобається цільовій аудиторії.

Instagram Stories ГО «Пелюсток2.0» використовує для анонсів про надання гуманітарної допомоги, інформування про реєстрацію та вимоги для отримання допомоги, але присутні і інші види контенту, наприклад: подяка тим, хто активно бере участь у діяльності ГО, графік роботи, іміджеві матеріали про ГО та її команду.

ГО «Пелюсток2.0» не дуже активно постять контент, та майже не використовують інтерактивні елементи (геолокація, хештег). Світлини дублюються з Facebook, акаунт більше слугує для звітності для партнерів та аудиторії про діяльність ГО.

Тональність контенту саме інформативна та призначена для людей, яким потрібна гуманітарна допомога. ГО «Пелюсток2.0» варто більше використовувати Stories та Reels, для більшої популяризації організації, а також для кращого залучення аудиторії. Середня кількість вподобайок – 128, але коментарів під постами дуже мало, що свідчить про відсутність зворотнього зв'язку.

Instagram БФ «Молодь Майбутнього» публікує фото які документують його роботу; від надання гуманітарної допомоги ВПО до зборів на допомогу ЗСУ, залучення студентів до різних благодійних ініціатив.

БФ «Молодь Майбутнього» використовують Stories, щоб розповісти більш особисті історії про те, що означає бути частиною волонтерської команди. В Stories БФ інформує аудиторію, про: про центри допомоги, потреби для військових, посилання на реквізити, зв'язок з волонтерами. А також постить надихаючі цитати відомих українських письменників або популярних блогерів, щоб підтримати моральних дух українців у цей складний для нас всіх час.

На сторінці рідко публікується контент, але переважна більшість, це фото на яких документується робота волонтерів, а також інформація про отримання гуманітарної допомоги від БФ. Через відео «Reels» БФ висвітлює свою діяльність: надання гуманітарної допомоги, допомага ЗСУ та проведення свят для дітей.

БФ використовує в своїх публікаціях, геолокацію, щоб люди знали в якому місті працює фонд. А також, прописується місцезнаходження фонду для більшої координації.

Зазначу, що на початку повномасштабного вторгнення аккаунт БФ «Молодь Майбутнього» вівся краще, постійно публікувалися анонси заходів для підтримки ЗСУ, та багато іншого контенту. Тип контенту інфорційний і простий для сприйняття в середньому кількість лайків на публікації – 34.

Підбиваючи підсумки, зауважу, що найефективніше цю соціальну мережу використовує БФ «Посмішка ЮА», аккаунт ведеться активно, фонд постійно комунікує із аудиторією використовуючи всі доступні інструменти в Instagram, щоб краще налагодити зв'язок зі своїми підписниками. Постійна публікація сторітелінгів, влаштування конкурсів, поширення світлин з заходів та співпраця з відомими особами ефективно рекламує БФ «Посмішка ЮА» серед інших фондів в Запоріжжі. Загалом Instagram використовується як основний інструмент для просування благодійних ініціатив [33].

Деякі БФ також використовують Twitter. «Це платформа для надання швидких заяв, розвитку «голосу» вашої організації та підтримки ефективної взаємодії з вашими прихильниками. Twitter надає ресурси спеціально для неприбуткових організацій» [44].

Twitter – ефективний інструмент, який використовує БФ «Посмішка ЮА», щоб вести комунікацію із за кордонними спонсорами та поширювати інформацію про фонд за кордоном, тому БФ «Посмішка ЮА» веде свій профіль англійською мовою, що дає можливість охопити широкий спектр потенційних спонсорів.

Зробивши аналіз, акаунту Twitter БФ «Посмішка ЮА» зауважимо, що контент публікується дуже рідко, світлини частіше містять інформацію про діяльність фонду або новини про ситуацію в Україні та як фонд надає допомогу потерпілим на місцях подій. Публікації додатково висвітлюють партнери фонду, де вказують про співпрацю з БФ «Посмішка ЮА», що допомагає фонду поширити інформацію про ситуацію в Україні та залучити додаткову підтримку. Більшість публікацій представлена у вигляді фото, де фонд демонструє світові наслідки російської агресії (Рис. 2.5).



Рис. 2.5. Публікація офіційної сторінки Twitter БФ «Посмішка ЮА» висвітлює наслідки російської агресії.

На акаунті дуже мала кількість підписників та майже не ведеться комунікація, невеликі показники залученості аудиторії (низькі показники реакцій, ретвітів) варто нагадати, що цей акаунти використовується для просування благодійного фонду за кордоном, але для української аудиторії він не актуальний.

Потужним каналом ІКЛ волонтерських організацій є Youtube.

О. Саранча, В. Кириченко, Т. Павленко зазначають, «Youtube – це найбільше у світі сховище відеофайлів, яке дає можливість спілкуватися та коментувати відео» [31, с. 37].

На каналі «Посмішка ЮА» найбільше публікують відео у форматі сторітелінгу. Відеоролики є ефективним способом привернути увагу громадськості та детально показати з якими проблемами стикається фонд та як ефективно їх вирішує [45].

Сторітелінги які висвітлюють БФ «Посмішка ЮА», це: історії допомоги, історії працівників, історії сімей, яким допоміг фонд. Загалом варто зазначити, що сторітелінг є потужним інструментом комунікації, який БФ постійно використовує для популяризації волонтерства та діяльності благодійного фонду в цілому. У своїй статті А. Зубченко вказала, що «до початку повномасштабної війни аудиторія найкраще реагувала саме на особисті історії. Зараз це вийшло на новий рівень» [13].

Сторітелінг підкреслює важливість, актуальність та корисність послуг БФ. Якісно створена історія успіху дає можливість надихнути бенефіціарів, учасників та працівників організації. Як наголошує у своїй статті О. Киричук PR-менеджерка «redan|buro», «кожен з нас розуміє, що ми живемо в таких умовах, коли друзі чи рідні можуть теж опинитися на місці постраждалих, яким потрібна допомога. Використовуючи особисті історії, ми наближаємо комунікацію до наших респондентів» [13].

Найчастіше БФ висвітлює такі історії:

- розповідь про БФ, де діляться своїми особистими історіями про те, чому вони вирішили волонтерити, що їх мотивує та який вплив на них мала волонтерська діяльність;
- розповіді про те, як змінили життя людей, яким вони допомогли, як їхня робота впливає на суспільство та як допомагає вирішити суспільні проблеми та покращити життя людей (Рис.2.6)

Особисті історії – вдалий варіант для значних спецпроектів у медіа, тому БФ висвітлює сторітелінги аби в подальшому їх висвітлили на широкий загал та проінформувати аудиторію якій також потрібна допомога яку надає фонд [13].

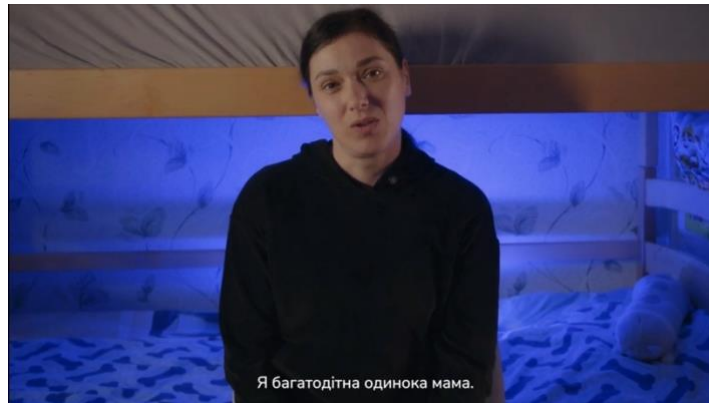


Рис. 2.6. Сторітелінг з офіційної сторінки YouTube БФ «Посмішка ЮА»

Під час розповіді сторітелінгу БФ «Посмішка ЮА» приділяє увагу розумінню, що герой повинен бути реальним учасником проекту чи отримувачем послуги. Тому фонд обирає ту людину, яка найбільше ілюструватиме діяльність БФ. Здебільшого це представники їх цільової аудиторії або фахівець та член команди, у якого є реальна історія, яка буде ілюструвати діяльність. Також важливо, щоб людина без примусу хотіла розповісти свою історію.

На початку повномасштабного вторгнення росії в Україні Telegram став майже основним джерелом інформації, тому більшість волонтерських організацій почали свою діяльність в цьому месенджері. «Про це свідчать результати дослідження медіаспоживання українців на другому році повномасштабної війни, проведеного на замовлення Громадянської мережі «Опора». 71,3% громадян, опитаних у ході дослідження, 3-поміж інших соціальних мереж обирають саме телеграм-канали» [39].

Тому БФ «Посмішка ЮА» також скористався цим і створив телеграм-канал через який інформує аудиторію про заходи які вони проводять (Рис. 2.7).

В свої постах БФ надає всю інформацію коли відбувається захід, залишає всі необхідні матеріали для реєстрації. Telegram використовується для реклами та залучення аудиторії, а також для збору відгуків від підписників щодо їхніх

інтересів, потреб і думок щодо роботи фонду, це сприяє покращенню комунікації та програм фонду. Також використовується для надання підписникам ресурсів і інформації, пов'язаної з питаннями які вирішує фонд, це включає статті, посилання на веб-сайти, гарячі лінії або інші корисні контакти.

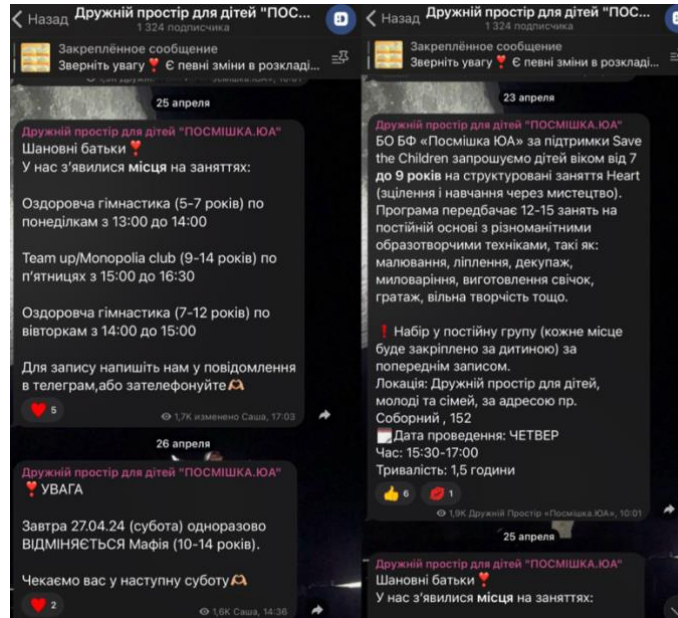


Рис. 2.7. Скриншот Telegram каналу «Посмішка ЮА»

Завдяки зручним функціям месенджера, як обмін файлами та групові чати, БФ веде комунікацію як з аудиторією, так із командою, залишаючись на зв'язку та координуючи свою діяльність (конкретні інструкції, дедалі проведення заходів).

Під час проходження практики в БФ «Посмішка ЮА» ми мали можливість у позиції комуніканта брати участь у розробці контенту для фонду, реалізації івентів та роботі корпоративного чату

Telegram корисний інструмент для комунікації фонду з іншими організаціями для ефективної співпраці над спільними проектами, перехресного просування або організації спільних заходів. Тому перед тим як БФ «Посмішка ЮА» організовувала спільні заходи з іншими волонтерами, створювався чат в телеграмі, де команда ефективно та швидко координували свої завдання, чітко надавали інструкцію та сценарій для проведення заходу.

Існує багато різних типів зовнішніх комунікацій: перформанс, ярмарки та заходи, які організують волонтерські організації та БФ. «Завдяки таким заходам, масштабним чи не дуже, і волонтери, і благодійники мають змогу не тільки познайомитися та поспілкуватися, а й зібрати кошти на необхідну потребу. У таких заходів є велика перевага: усі потенційні донори зможуть впевнитися у справжності волонтерських потреб» [43].

Найпоширеніший тип заходу, які сьогодні організують волонтерські організації та благодійні фонди – збір донатів для ЗСУ, такий захід провели БФ «Молодь Майбутнього» – благодійний турнір щоб зібрати кошти на пікап для ЗСУ (Рис 2.8).



Рис. 2.8. Публікація офіційної сторінки Instagram БФ «Молодь Майбутнього»

Велика кількість волонтерів і благодійних фондів беруть участь у спільній боротьбі проти російського агресора, тому також потребують активної фінансової підтримки для адресного забезпечення боєздатності української армії [6]. Фонд допоміг влаштувати захід, де найкращі команди міста Запоріжжя провели турнір з футзалу, аби допомогти ЗСУ в боротьбі проти загарбників. Такі заходи допомагають підтримувати моральний дух українських військових та населення. Також це один із способів, як фонд ефективно проінформував про необхідність допомагати ЗСУ, а також заохотити якомога більше людей до

спільної боротьби та участі в інших заходах на підтримку України та сприянню розвитку української культури та ідентичності.

Донати та підтримка ЗСУ досі залишаються одним із пріоритетів діяльності фондів та волонтерів. На квітень 2023 року українці були готові зробити найбільше грошей на допомогу армії та благодійним організаціям [36].

Також БФ «Молодь Майбутнього» об'єднав свої зусилля з БФ «ДОТ», щоб разом допомогти шпиталіями для надавати допомогу постраждалим військовослужбовцям.

БФ надає підтримку та ресурси персоналу шпиталів, що покращує можливість допомагати ЗСУ. Також завдяки постам в соціальних мереж, БФ проінформував аудиторію про необхідність у допомозі військовим, а також інформує аудиторію, що шпиталіям необхідні ресурси для подальшої діяльності (Рис. 2.9).



Рис. 2.9. Публікація офіційної сторінки Instagram БФ «Молодь Майбутнього»

БФ завдяки таким публікаціям рекламує благодійні ініціативи та заохочують людей робити пожертви. БФ постійно проводить краудфандингові кампанії, щоб зібрати гроші на підтримку шпиталів, створюють партнерські відносини з іншими організаціями для допомоги та розповсюдження інформації.

Інформує БФ «Молодь Майбутнього» допомагає не лише шпиталю і їхнім пацієнтам, але й значно покращити життя нашим захисникам.

Ще одним популярним заходом який сьогодні проводять БФ та волонтерські організації – допомога біженцям, волонтери надають гуманітарну допомогу, допомагають знайти житло, медичну допомогу та інші необхідні послуги. Такі заходи постійно проводять ГО «Пелюсток2.0», перед цим висвітлюючи в соціальних мережах анонси про реєстрацію, місце роздачі, час і всю необхідну інформацію, як отримати гуманітарну допомогу. На місці проведення заходу постраждалі можуть отримати не тільки матеріальну допомогу, а й психологічну допомогу та юридичну консультацію. Також волонтери проводять опитування, яка саме гуманітарна допомога потрібна та чого не вистачає.

Опитування цінний інструмент для покращення комунікації між волонтерами та громадськістю. ГО «Пелюсток2.0» та багато інших волонтерських організацій роблять опитування, щоб використовувати ці дані для покращення та оцінки ефективності волонтерства та самих заходів. Волонтерам корисно використовувати ці опитування, щоб дізнатися про найнагальніші потреби, щоб в подальшому надавати допомогу краще та ефективніше. Після заходів ГО звітуються в соціальних мережах, щоб продемонструвати прозорість та ефективність своєї діяльності перед партнерами, публікуючи фото та відео з місця роздачі допомоги, показується, як використовується гуманітарна допомога яку надають партнери.

БФ та волонтерів надають медичну допомогу тим, хто постраждав від ракетних атак росії. Таку допомогу надає БФ «Посмішка ЮА» (Рис. 2.10).

Фонд регулярно інформує аудиторію про поточну ситуацію, кількість постраждалих та надану допомогу через телеграм-канали або інші соціальні мережі.

БФ швидко координує свою команду та надає всі необхідні повідомленнями, щоб якомога оперативніше організувати транспортування

поранених до медичних закладів, а також надають психологічну підтримку постраждалим, що важливо для їхнього емоційного відновлення.

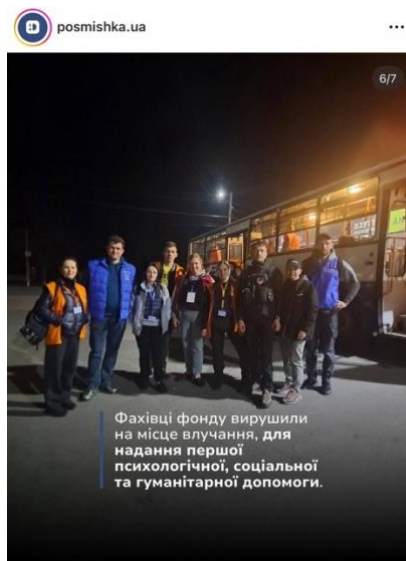


Рис. 2.10. Публікація офіційної сторінки Instagram БФ «Посмішка ЮА», про надання допомоги внаслідок російської агресії

Для подальшого супроводу постраждалих на місці обстрілу зазвичай працюють мобільні групи психологічної допомоги БФ, центр допомоги врятованим і кейс-менеджери. Волонтери працюють у складних і небезпечних умовах, ризикуючи своїм життям, щоб допомогти іншим. Їхня самовіддана праця має вирішальне значення для подолання наслідків ракетних атак росії.

Також БФ надає юридичну та психологічну підтримку біженцям, солдатам та іншим людям, які постраждали від війни, яка спричиняє багато страждань, як фізичних, так і емоційних, тому постраждалі потребують не лише їжі, притулку та медичної допомоги, але й психологічної та юридичної допомоги. БФ «Молодь Майбутнього» та ГО «Пелюсток2.0» є одними з багатьох організацій, які надають психологічну та юридичну допомогу людям, які постраждали від війни (Рис.2.11).



Рис. 2.11. 3 БФ «Молодь Майбутнього» та ГО «Пелюсток2.0»

БФ «Посмішна ЮА» постійно інформує про необхідність підвищення обізнаності, про різноманітні суспільні проблеми та як себе захистити від таких ситуацій, це допомагає аудиторії БФ розвивати свої знання з різних питань та проблем, просвітницька робота, тренінги є ключовими інструментом, який фонд використовує для інформаційні суспільства. Ціль цих заходів полягає в тому, щоб повідомити людям про серйозні проблеми та як і від кого вони можуть отримати допомогу. Заходи з підвищення обізнаності можуть бути будь-якими: від семінарів до інформаційних стендів.

На одному такому заході ми прийняли участь. У Запоріжжі БФ «Посмішка ЮА» доєдналась до міжнародної акції «16 днів активізму проти гендерно зумовленого насильства», де ми доєдналися до команди фонду та допомогли взяти інтерв'ю у учасників акції (Рис. 2.12). В рамках акції демонструє, що допомога поруч і звертатися за нею – це важливий крок.

Запорізька міська рада обрала центральні вулиці для проведення активності. У місті створений інформаційний маршрут, слідуючи якому можна дізнатися більше про сервіси допомоги для постраждалих від насильства, за посиланням QR-код можна було подивитись інформаційні матеріали про акцію та сервіси допомоги для постраждалих.



Рис. 2.12. Авторське фото з міжнародної акції «16 днів активізму проти гендерно зумовленого насильства» у Запоріжжі

В «Центрі допомоги врятованим» фахівчині розповіли про послуги, які надає Центр та провели екскурсію. У заході взяли участь студенти, міська рада, громадські діячі, «Тато хаб», мобільні бригади соціально-психологічної допомоги та «Центр допомоги врятованим». Це лише один із багатьох видів публічної комунікації, які волонтерські організації проводять. Тренінги допомагають людям отримати корисні знання, навички та можуть мотивувати людей до змін.

Протягом усього заходу БФ роздавав мерч: наліпки, браслети, які відображали символіку благодійного фонду та іншу атрибутику. Фірмовий стиль, мерч та інші елементи бренду допомагають фонду стати більш впізнаваними. Логотипи, кольорові гами, шрифти та інші візуальні елементи фонд використовує, як один із способів комунікації та впізнаваності БФ. Мерч використовують, як «посилання» організації, щоб мотивувати інших людей долучитися.

Сьогодні часто заходи проводяться онлайн, БФ «Молодь Майбутнього» провів такий безкоштовний захід, а саме «консультація з питань пошуку роботи та кар'єрного розвитку». БФ використовує онлайн-платформи для навчання та спілкування з аудиторією, для проведення віртуальних зустрічей використовують популярні платформи, такі як Zoom та Google Meet.

Ще під час пандемії коронавірусу багато організацій почали працювати дистанційно. Тому волонтери були змушені адаптуватися до нових обставин і організувати свою роботу з дому, працюючи з аудиторією дистанційно [38].

БФ «Посмішка ЮА» все частіше використовує онлайн-платформи, це зручніше тим, хто не може бути присутнім на офлайн заході або конференції з різних причин. Завдяки онлайн-платформам можливо використовувати багато інструментів для легкої комунікації та активного спілкування, БФ використовує опитування, вікторини, чати також зручно демонструвати презентації своїх проєктів, записувати сеанси, проводити опитування та Q&A сесії, а також спілкуватися з учасниками в режимі реального часу – все це легко зроблено завдяки таким платформам.

БФ «Посмішка ЮА» використовує всі можливі інтерактивні програми, які можна використовувати, щоб зробити заходи більш захопливими та цікавими для учасників організації. Також онлайн-платформи пропонують детальну аналітику проведених заходів, це дозволяє стежити за кількістю учасників і їхньою залученістю, а також отримувати відгуки, які допоможуть вам у покращенні майбутніх заходів. Фонд організовує ознайомлювальні заходи для потенційних учасників команди в роботі над проєктами.

ВИСНОВКИ

Інформаційно-комунікаційні діяльність є важливою частиною повноцінної діяльності волонтерських організацій, оскільки вона забезпечує взаємодію між різними суб'єктами, сприяє розвитку у різних напрямках комунікаційної діяльності. Комунікації дозволяють волонтерам координувати діяльність, розподіляти завдання, стежити за виконанням проектів та підтримувати зв'язок між учасниками та аудиторією. Сьогодні існує безліч способів вести комунікацію та швидко обмінюватися інформацією через електронну пошту, соціальні мережі, месенджери та інші платформи, що полегшує волонтерам можливість надати обширну інформацію про всі аспекти їх діяльності.

Канали комунікації, з якими працюють регіональні благодійні фонди:

- месенджери та соціальні мережі для швидкої комунікації між волонтерами та організаціями, а також для поширення важливої інформації серед населення;
- відеоконференції для проведення онлайн-нарад, тренінгів та багато інших видів онлайн-заходів;
- вебсайти, котрі забезпечували централізоване місце для публікації офіційних новин, оновлень та повідомлень, що в свою чергу дозволяє громадськості бути в курсі останніх подій та діяльності організації;
- проведення заходів таких, як: публічні лекції, тренінги, благодійні концерти, спортивні змагання та інші види благодійних заходів, що сприяє поширенню важливої інформації серед широкої аудиторії.

ІКД допомагає оцінювати ефективність волонтерської діяльності та аналізувати результати виконаної роботи для подальшого вдосконалення.

Після початку повномасштабного вторгнення волонтерська діяльність набула широкого загалу, багато БФ та волонтерських організацій почали активно використовувати соціальні мережі як головний канал комунікації.

Промоніторивши комунікаційну діяльність регіональних БФ, зазначимо, що найбільше волонтери використовують саме Instagram. Він забезпечив різні способи комунікації та взаємодії з аудиторією, де волонтери діляться публікаціями про діяльність фонду, як допомагають та інше. Через Instagram фонди залучають аудиторію та підвищують її цікавість до волонтерства, а також Instagram використовують для співпраці з партнерами або іншими організаціями.

Другим за популярністю каналом комунікації під час війни став – Telegram, де відбувалась швидка комунікація між волонтерами та аудиторією. Telegram є допоміжним каналом комунікації для БФ. Фонди поширює інформацію про анонси різноманітних заходів та необхідну інформацію про реєстрацію, а також публікує графік роботи.

Facebook менш популярний, але фонди також користуються соціальною мережею, для більшого поширення інформації. Офіційні сторінки регіональних благодійних фондів використовуються для регулярного інформування підписників про діяльність, потреби та результати. Волонтери отримують безпосередній зворотний зв'язок від аудиторії через коментарі, що допомагають швидко реагувати на запити та потреби.

Наприклад, веб-сайт БФ «Посмішка ЮА» слугує надійним джерелом, де фонд надає повну інформацію про історію фонду, напрямки роботи, місце розташування, новини, документацію та багато іншого. Веб-сайти використовуються для організації краудфандингових кампаній, де детально описуються проекти та мета збору коштів, а також прозоро звітують про зібрані суми та їх використання. Веб-сайт забезпечує можливість зв'язатися з організацією через контактні номери або електронну пошту, щоб дізнатися інформацію про допомогу, а також як долучитися до команди БФ.

Волонтери регулярно проводять різні заходи, зустрічі, тренінги як офлайн, так і онлайн. Завдяки таким заходам волонтери комунікують з аудиторією, обмінюючись досвідом, а також надаючи необхідні навички та знання з різних питань. Також заходи допомагають поширювати важливу інформацію серед населення, роз'яснювати права, надавати поради щодо безпеки тощо. Масові

акції привертають увагу ЗМІ та громадськості до важливих питань, що сприяє поширенню важливої інформації. Організація благодійних заходів, таких як, аукціони, ярмарки, дозволяє збирати кошти на підтримку волонтерських ініціатив, для допомоги ВПО та ЗСУ. Проведення віртуальних подій також забезпечує додаткові можливості для комунікації з аудиторією.

Ефективна комунікація є ключовою для підтримки зв'язку з волонтерами, донорами, партнерами та аудиторією в цілому. Тому волонтери використовують різні канали, щоб інформувати про події, потреби та інші важливі оновлення, чітка та прозора комунікація допомагає зміцнити довіру та підтримку та визначити можливості для вдосконалення. Таким чином, ІКД є потужним інструментом, який волонтери використовують для посилення свого впливу, що значно спрощує та оптимізує волонтерську роботу, роблячи її більш організованою та ефективною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранецька А. Д. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. *Теорія та історія соціальних комунікацій*. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/20> (дата звернення: 27.04.2024).
2. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика : монографія. Тернопіль : Астон , 2015. 284 с.
3. Буркова Л. А., Кругла Н. М. Теоретичні аспекти дослідження волонтерства як категорії державного управління. *Економіка та суспільство*. № 20, 2019. С. 547–556.
4. Бухгалтерська звітність благодійних фондів в Україні. *Prikhodko partners*. URL: <https://prikhodko.com.ua/my-i-zmi/my-i-zmi/stattya/buhgalterska-zvitnist-blagodijnyh-fondiv-v-ukrayini/> (дата звернення: 07.05.2024).
5. Вашкович В. В., Василенко О. Ю., Карабін Т. О., Лазур Я. В., Манзюк В. В., Рошканюк В. М. Посібник волонтера. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 88 с.
6. Волонтери та волонтерські фонди: як підтримати ЗСУ та українців, що постраждали від вторгнення росії. *Динамо TV*. URL: <https://fcdynamo.com/news/volonteri-ta-volonterski-fondi-yak-pidtrimati-ukrayinsku-armiyu-ta-ukrayinciv-sho-postrazhdali-vid-vtorgnennya-rosiyi> (дата звернення: 30.04.2024).
7. Говорухіна М.В. Комунікації в громадських організаціях : практ. посіб. Київ, 2015. 112 с.
8. Голуб В.Л. Державне визнання волонтерської діяльності як чинник розвитку взаємовідносин держави та суспільства. *Теорія та практика державного управління*: Вип. 4 (47), 2014. С. 110-118.
9. Горелов Д. М., Корнієвський О. А., Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики : аналіт. доп. Київ : НІСД, 2015. 36 с.

10. Горінов П., Драпушко Р. Волонтерська діяльність в Україні: соціально-правове дослідження : монографія. Київ : Державний інститут сімейної та молодіжної політики, 2022. 240 с.

11. Грищенко Н. І. Волонтерський рух в сучасній Україні як стратегія розвитку молодіжного лідерства. *Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право.* № 2, 2018. С. 73-78.

12. Захарова В. І., Філіпова Л. Я. Основи інформаційно-аналітичної діяльності текст : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 336 с.

13. Зубченко А. Як благодійному фонду вибудувати професійну комунікацію. *Детектор media.* URL: <https://cs.detector.media/ability/texts/185024/2022-11-25-як-blagodiynomu-fondu-vybuduvaty-profesiynu-komunikatsiyu/> (дата звернення: 25.04.2024).

14. Інтернет як засіб комунікації людей. Siter.google.com. URL: <http://surl.li/ukadv> (дата звернення: 27.04.2024).

15. Коваль Я. С. Інформаційно-комунікаційні технології. URL: https://vo.uu.edu.ua/pluginfile.php/798170/mod_resource/content/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%204.pptx (дата звернення: 25.04.2024).

16. Колесник О. Волонтерські організації, які зараз працюють в Україні. *Finance.ua.* 16 лютого 2024 р. URL: <https://finance.ua/ua/saving/volonterskie-organizacii-v-ukraine> (дата звернення: 05.05.2024).

17. 9 комунікаційних інструментів для роботи з внутрішніми переселенцями. *Децентралізація.* URL: <https://decentralization.ua/news/16194> (дата звернення: 05.05. 2024).

18. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ, б/в., 2016. 256 с.

19. Лисенко В. Стратегічне планування розвитку неприбуткової організації. URL: <https://www.stepngo.in.ua/wp-content/uploads/2021/02/Strategy-nuo-web.pdf> (дата звернення: 30.04. 2024).

20. Лукьянова В. Фандрейзинг: що це та чому фінансові пожертви важливі для розвитку організацій. *Українська правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/06/26/245274/> (дата звернення: 04.05.2024).

21. Мележик Т. Українські волонтери та фонди, які найбільше допомагають країні під час війни. *TCH. UA*. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/top-volonteriv-ta-fondiv-yaki-zaluchili-naybilshe-groshey-dlya-shvidshoyi-peremogi-ukrayini-2181787.html> (дата звернення: 29.04.2024).

22. Менеджмент волонтерських груп від А до Я : навч.-метод. посібник / за ред. Т.Л. Лях; авт.-кол.: З.П. Бондаренко, Т.В. Журавель, Т.Л. Лях та ін. Київ : Версо-04, 2012. 288 с.

23. Найдич М. Волонтерська діяльність як вектор молодіжної політики ЄС. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/37/29> (дата звернення: 02.05.2024).

24. Олешко Н. П., Тюніна А. О. Волонтерська діяльність як прояв спротиву українського народу у російсько-українській війні 2022 року. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/2709-4685/article/view/1991/2020> (дата звернення: 25.04.2024).

25. Олійник О.О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2016. 222 с.

26. 6 правил комунікацій у соцмережах для громадських організацій. *Європейський простір*. URL: <https://euprostitir.org.ua/practices/132539> (дата звернення: 30.04.2024).

27. Про волонтерську діяльність : Закон України від 19.04.2011 р. № 3236-V.

28. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. №48.

29. Родіонов П.Ю. Інформаційна діяльність підприємства. URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2016/61/pdf/101-113.pdf> (дата звернення: 30.04.2024).

30. Романенко Є. Комунікація як необхідна складова розвитку сучасного суспільства. *Демократичне врядування*. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2022/feb/26906/romanenko.pdf> (дата звернення: 23.04.2024).

31. Саранча О., Кириченко В., Павленко Т. Посібник із комунікацій для громадських ініціатив. Слов'янськ, 2021. 61 с.

32. Серов Ю. О., Федущко С. С. Соціальні комунікації в мережі Internet : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.

33. Сомова О. Як просувати благодійні проекти в соціальних мережах? *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-prosuvati-blagodijni-proyekti-v-socialnih-merezhah-dosvid-webpromo/#> (дата звернення: 05.05.2024).

34. Snytko O. Кризові комунікації в інформаційному просторі України воєнної доби. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, (46), 2023. 18-48 с.

35. Стащук І. Стратегічна комунікація в роботі громадських організацій. URL: <https://www.stepngo.in.ua/wpcontent/uploads/2021/02/communication-for-ngos.pdf> (дата звернення: 25.04.2024).

36. Українці про волонтерство та довіру до благодійних фондів. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/public-sector/volunteering-in-ukraine>

37. Українці найбільше довіряють ЗСУ і волонтерам. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3801673-ukrainci-najbilsse-doviraut-zsu-i-volonteram.html> (дата звернення: 30.04.2024).

38. Цуцаєв Д. Як працювати з волонтерами дистанційно: поради від ініціативи “Makitra”. *Громадський простір*. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=yak-pratsyuvaty-z-volonteramy-dystantsijno-porady-vid-initsiatyvy-makitra> (дата звернення: 05.05.2024).

39. Чорна О. «Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym->

dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/ (дата звернення: 04.05.2024).

40. Швачич Г. Г., Толстой В.В., Петречук Л.М., Іващенко Ю.С., Гуляєва О.А., Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології : навч. посіб. Дніпро : НМетАУ, 2017. 230 с.

41. Шишкова О. Вербальні комунікації – запорука успіху у волонтерській діяльності. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/38252/Shyshova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 25.04.2024).

42.. Що таке фандрейзингова стратегія та навіщо вона потрібна? URL: <https://ednannia.ua/en/vse-pro-fandraizynh/znannia-pro-fandreizynh/12294-shcho-take-fandreizingova-strategiya-ta-navishcho-vonapotribna#:~:text=Процес%20залучення%20ресурсів%20для%20реалізації,та%20raising%20%2D%20ростити%2C%20збільшувати.> (дата звернення: 30.04.2024).

43.. Як проводити збір коштів на благодійність? *Platforma Volunteer Country*. URL: <https://platforma.volunteer.country/posts/yak-provodyty-zbir-koshtiv-na-blahodiinist> (дата звернення: 06.05.2024).

44. Ferry A. How to Revamp Your Nonprofit Social Media Strategy: Tips, Tricks, and Best Practices. *Getconnected*. URL: <https://www.galaxydigital.com/blog/nonprofit-social-media-strategy> (дата звернення: 02.05.2024).

45. Gibert F. External Communication - A Practical Guide For African Environmental Civil Society Organizations. Resilience Now and PPI. URL: <https://www.programmepi.org/wp-content/uploads/2021/12/guide-de-communication-eng.pdf> (дата звернення: 03.05.2024).

46. Singh R. Information communication technology. *ResearchGate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/350087090_INFORMATION_COMMUNICATION_TECHNOLOGY (дата звернення: 02.05.2024).

Декларація академічної доброчесності здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Катран Валерія Віталівна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справи, адреса електронної пошти vsmedissa@ukr.net, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інформаційно-комунікаційна діяльність регіональних волонтерських організацій» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/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 інтернетсистеми а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Катран В.В.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Ковпак В.А.

Summary

Katran V.V. "Information and communication activities of regional volunteer organizations". Zaporizhzhia, 2024. 51 pp.

The object of the study is the ICA of volunteer organizations, charitable foundations and public associations in the Internet space or during events.

The subject of the research is the structural elements and mechanisms of implementing information and communication activities (ICA) of Zaporizhzhia volunteer organizations and charitable foundations in wartime conditions.

The subject of the study is analyze the structural elements and mechanisms of implementation of information and communication activities of Zaporizhzhia volunteer organizations, charitable foundations in the conditions of war.

Research methods: systematic approach (taking into account during the research the peculiarities of the communication interaction of state structures, volunteer organizations, various categorical groups of their target audience), elements of discourse analysis (taking into account the socio-cultural portrait of Ukrainian volunteering in the conditions of war), monitoring of audience engagement rates in social networks (Engagement Rate), classification (typological factors of information and communication activity, content and audience characteristics of information and communication activity of the regional volunteer movement, recommendations of categorical characteristics of the information culture of volunteer organizations), synchronous method (emphasis on the conditions of implementation of ICA of volunteer organizations and charitable foundations in a front-line city that sheltered a large number of internally displaced persons in the face of a full-scale invasion).

The methodological and theoretical basis of the research is made up of the works devoted to consideration of ICA and volunteer activities by domestic and foreign researchers A. Baranetska, T. Borisov, M. Govorukhina, V. Golub, N. Hryshchenko, A. Zubchenko, O. Kolesnyk, D. Konyk , T. Melezhik and others.

The scientific novelty consists in the analysis of structural elements and mechanisms of implementation of information and communication activities of Zaporizhzhia volunteer organizations, charitable foundations in the front-line city, which

sheltered a significant number of internally displaced persons, in the conditions of a full-scale invasion, and providing recommendations for increasing the level of information culture of public initiatives.

Scope: the materials of the work can be used during preparation for practical and seminar classes at the Faculty of Journalism and in the practical activities of communicators of public initiatives, in particular volunteer organizations and charitable foundations, in order to increase the level of effectiveness of information and communication activities with the target audience - partners, sponsors, internally displaced persons and others, in the context of involvement and coordination of the voluntary sector.

INFORMATION AND COMMUNICATION ACTIVITIES,
COMMUNICATION TOOLS, COMMUNICATION CHANNELS, INFORMATION
CULTURE, VOLUNTARY SECTOR COMMUNICATIONS