МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «**Прагматичний потенціал комунікаційного інструментарію благодійного фонду «Світ Українцям»»**

Виконала: студентка 2 курсу, гр. 8.0614-рз-з

Спеціальності 061 «Журналістика»

ОПП Реклама і зв'язки із громадськістю

Пастухова О.О.

Керівник: д. н. із соц. ком., проф.

Ковпак В.А.

Рецензент: к. філол. н., доц.

Лебідь Н.М.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання …….. 3
Реферат …… 5
Вступ……. 6
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади вивчення прагматичного потенціалу комунікаційного інструментарію благодійних організацій….. 10
1.1. Еволюція та культурно-історичні особливості становлення поняття благодійної діяльності в Україні……. 10
1.2. Комунікація як інструмент формування іміджу та репутації благодійних фондів…….. 17
1.3. Прагматичний підхід до аналізу комунікаційного інструментарію в сучасному соціальному середовищі…….. 24
Розділ 2. Аналіз прагматичного потенціалу комунікаційного інструментарію Благодійного фонду «Світ Українцям»…….. 34
2.1. Загальна характеристика та стратегічні напрями діяльності фонду «Світ Українцям»……. 34
2.2. Особливості використання PR-технологій, медіаресурсів і digital-інструментів у комунікаційній політиці фонду…… 41
2.3. Спеціальні проєкти як комунікаційна практика фонду: прагматичний потенціал соціальних наративів…….. 59
Розділ 3. Перспективи вдосконалення комунікаційного інструментарію Благодійного фонду «Світ Українцям»…… 66
3.1. Напрями оптимізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій фонду……. 66
3.2. Інноваційні підходи до підвищення прагматичного потенціалу комунікаційних засобів……. 71
3.3. Рекомендації щодо посилення іміджу та суспільного резонансу діяльності фонду…… 75
Висновки …… 84
Список використаних джерел ……. 88
Summary……. 95

Декларація академічної доброчесності……96

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти «магістр»

Спеціальність 061 журналістика

Освітня програма Реклама і зв'язки із громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

Проф. Березенко В.В.

_____

« » _____2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ

Пастуховій Олександрі Олександрівні

1. Тема роботи – «Прагматичний потенціал комунікаційного інструментарію благодійного фонду «Світ Українцям»».

керівник роботи – Ковпак Вікторія Анатоліївна, проф., д. н. із соц. ком.,

затверджені наказом ЗНУ від «12» березня 2025 року № 379-с.

2. Строк подання студентом роботи – 1 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: В. Березенко, К. Доценко, Т. Іванець, В. Ковпак, Н. Санакоєва.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) охарактеризувати сучасний комунікаційний ландшафт українського благодійного сектору і визначити місце фонду «Світ Українцям» у ньому; 2) проаналізувати контент-стратегії та жанрову структуру публікацій фонду на основних цифрових платформах з акцентом на заголовкову політику, візуальну айдентику й механіки залучення аудиторії; 3) визначити функціональні зв'язки між типами контенту (освітній, репутаційний, мобілізаційний) і операційними результатами (конверсія в донати, реєстрації, звернення по допомогу); 4) оцінити етичні та доступнісні аспекти комунікацій фонду при роботі з вразливими групами, зокрема протидію вторинній травматизації; 5) розробити практичні рекомендації щодо оптимізації багатоканальної стратегії для підвищення прагматичного

потенціалу комунікацій; 6) запропонувати систему SMART-цілей і KPI для оптимізації комунікаційних кампаній фонду та механізмів регулярного коригування стратегії на підставі аналітики.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Ковпак В.А., проф.	Червень 2025	
1 розділ	Ковпак В.А., проф.	Липень 2025	
2 розділ	Ковпак В.А., проф.	Серпень 2025	
3 розділ	Ковпак В.А., проф.	Вересень 2025	
Висновки і додатки	Ковпак В.А., проф.	Жовтень 2025	

6. Дата видачі завдання – 20 січня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	23.06.25	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	22.07.25	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	15.08.25	Виконано
4	Доробити дослідницький проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	07.09.25	Виконано
5	Написати решту підрозділів теоретичної і практичної частини.	25.09.25	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	05.10.25	Виконано
7	Оформити всі додатки.	20.10.25	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	09.11.25	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	22.11..25	Виконано

Студент _____ _____О.О. Пастухова_____

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____В.А. Ковпак___

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.О. Іванець

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Прагматичний потенціал комунікаційного інструментарію благодійного фонду «Світ Українцям»».

Обсяг основної частини роботи: 87 сторінок.

Кількість використаних джерел – 63.

Мета роботи – визначення прагматичного потенціалу комунікаційного інструментарію благодійного фонду «Світ Українцям» у контексті трансформації комунікаційних практик на конкретні соціально операційні результати.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

1) охарактеризувати сучасний комунікаційний ландшафт українського благодійного сектору і визначити місце фонду «Світ Українцям» у ньому;

2) проаналізувати контент-стратегії та жанрову структуру публікацій фонду на основних цифрових платформах з акцентом на заголовкову політику, візуальну айдентику й механіки залучення аудиторії;

3) визначити функціональні зв'язки між типами контенту (освітній, репутаційний, мобілізаційний) і операційними результатами (конверсія в донати, реєстрації, звернення по допомогу);

4) оцінити етичні та доступнісні аспекти комунікацій фонду при роботі з вразливими групами, зокрема протидію вторинній травматизації;

5) розробити практичні рекомендації щодо оптимізації багатоканальної стратегії для підвищення прагматичного потенціалу комунікацій;

6) запропонувати систему SMART-цілей і KPI для оптимізації комунікаційних кампаній фонду та механізмів регулярного коригування стратегії на підставі аналітики.

Об'єкт дослідження – комунікаційна політика та інструментарій благодійного фонду «Світ Українцям», представлений через цифрові платформи (фейсбук, інстаграм, ютуб, телеграм, тікток), офлайн-комунікації (ретрит-програми, публічні заходи, друковані видання) та міжсекторні практики співпраці з партнерами й донорами.

Предмет дослідження – комунікаційні практики та інструменти благодійного фонду «Світ Українцям». які забезпечують перетворення інформаційних повідомлень у практичні результати: мобілізацію ресурсів, залучення бенефіціарів і волонтерів, формування довіри та репутації.

Формально-змістові характеристики проєкту. Під час дослідження проаналізовано 4 сторінки благодійного фонду «Світ Українцям» в соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб», «Тікток» та 1 канал в «Телеграм». Загалом 854 публікації за лютий 2022-го року-вересень 2025 року.

Ключові слова: комунікаційний інструментарій, прагматичний потенціал, цифрові платформи, аудиторна взаємодія, комунікації благодійного фонду.

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, що прагматичний потенціал комунікаційного інструментарію благодійних організацій набув критичної значущості в умовах затяжного соціально-політичного та гуманітарного потрясіння, спричиненого повномасштабною війною в Україні. У середовищі, де державні ресурси обмежені, а суспільні потреби мультифункціональні та динамічні, ефективна комунікація стає не лише засобом інформування, а й операційним інструментом для мобілізації ресурсів, координації допомоги, забезпечення психологічної підтримки та формування довіри. Вивчення комунікаційних практик фонду «Світ Українцям» дозволяє окреслити моделі, що перетворюють інформаційні повідомлення на вимірювані соціальні результати, і виявити передумови їх масштабування в умовах високої конкуренції за увагу аудиторій і донорів.

Ключові аспекти формування комунікаційної політики досліджували у своїх працях такі науковці як: Г. Армстронг, В. Берзенко, Л. Васильченко, А. Войчак, Т. Ільченко, Т. Дубовик, В. Ковпак Ф. Котлер, Ж. Ламбен, О. Лукан, М. Окландер, Т. Примак, Є. Ромат та інші.

Корисними щодо сутності маркетингових комунікацій та комунікаційної політики, є наукові праці таких дослідників як: О. Вачевський, М. Вачевський, Ф. Котлер, А. Осташков, Л. Пілюшенко, Т. Примак, В. Скотний, О. Юлдашева.

Об'єктом дослідження є комунікаційна політика та інструментарій благодійного фонду «Світ Українцям», представлений через цифрові платформи «Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб», «Тікток» та «Телеграм», офлайн-комунікації (ретрит-програми, публічні заходи, друковані видання) та міжсекторні практики співпраці з партнерами й донорами.

Метою дослідження є визначення прагматичного потенціалу комунікаційного інструментарію благодійного фонду «Світ Українцям» у

контексті трансформації комунікаційних практик на конкретні соціально операційні результати. Поставлена мета зумовила виконання наступних *завдань*:

1) охарактеризувати сучасний комунікаційний ландшафт українського благодійного сектору і визначити місце фонду «Світ Українцям» у ньому;

2) проаналізувати контент-стратегії та жанрову структуру публікацій фонду на основних цифрових платформах з акцентом на заголовкову політику, візуальну айдентику й механіки залучення аудиторії;

3) визначити функціональні зв'язки між типами контенту (освітній, репутаційний, мобілізаційний) і операційними результатами (конверсія в донати, реєстрації, звернення по допомогу);

4) оцінити етичні та доступнісні аспекти комунікацій фонду при роботі з вразливими групами, зокрема протидію вторинній травматизації;

5) розробити практичні рекомендації щодо оптимізації багатоканальної стратегії для підвищення прагматичного потенціалу комунікацій;

6) запропонувати систему SMART-цілей і KPI для оптимізації комунікаційних кампаній фонду та механізмів регулярного коригування стратегії на підставі аналітики.

Предметом дослідження є комунікаційні практики та інструменти благодійного фонду «Світ Українцям», які забезпечують перетворення інформаційних повідомлень у практичні результати: мобілізацію ресурсів, залучення бенефіціарів і волонтерів, формування довіри та репутації.

Методи дослідження поєднують кількісний і якісний інструментарій. Моніторинг показників застосовано для кількісної оцінки тематичної частотності, структури заголовків та типів публікацій на ключових платформах «Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб», «Тікток» та «Телеграм», а також для вимірювання базових метрик залучення (охоплення, взаємодія, частка конверсій за наявних даних). Якісний тематичний аналіз використано для інтерпретації наративів, тональності повідомлень, сторітелінгових

стратегій та етичних аспектів подання чутливих тем. Кейсове вивчення організовано як поглиблений аналіз практик фонду на основі документів, публічних матеріалів і архівного відео, що дозволяє реконструювати логіку контент-стратегії й її еволюцію.

Соціометричні інструменти і аналітика платформ (метрики переглядів, утримання аудиторії, CTR, переходи на форми донатів чи реєстрацій) використані як емпірична база для перевірки конверсійних зв'язків між контентом і діями аудиторії. На підставі отриманих даних побудовано систему SMART-цілей і KPI (авторські версії), а також запропоновано практичні заходи для оптимізації контент-рубрикатора, заголовкової політики та запуску англомовного сайту.

Практична цінність дослідження полягає в комплексному аналізі багатоканального цифрового середовища, контент-стратегій і PR-тактик, які використовує фонд, та у формулюванні рекомендацій для підвищення оперативної ефективності, прозорості та етичності комунікацій. Результати дослідження мають прикладне значення для менеджерів неурядових організацій, фахівців з медіакомунікацій і донорських установ, оскільки вони сприяють оптимізації ресурсного використання, підвищенню конверсії інформаційних кампаній у практичну підтримку бенефіціарів та зміцненню репутаційного капіталу організації.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні прагматичного потенціалу комунікаційного інструментарію благодійної організації як вимірюваного ресурсу, що безпосередньо конвертується у соціально-операційні результати (донати, реєстрації, звернення по допомогу, залучення волонтерів). Уперше здійснено системний аналіз багатоканальної комунікації фонду «Світ Українцям» із виокремленням функціональних зв'язків між жанровими типами контенту, механіками взаємодії аудиторії та показниками конверсії. Новизна також полягає в аналітиці зовнішніх та внутрішніх

комунікацій на основі SMART-цілей і KPI, адаптованих до умов воєнного часу та роботи з вразливими групами.

Апробація роботи:

Ковпак В.А., Пастухова О.О. Комунікаційна стратегія благодійного фонду «Світ Українцям»: напрями та технології оптимізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 36 (75). № 6. 2025 (прийнято до друку).

Пастухова О.О., Ковпак В.А. Прагматичний потенціал соціальних наративів спеціальних проєктів як комунікаційних практик благодійного фонду «Світ Українцям». *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві»,* 29 жовтня 2025 року. Львів : Національний університет «Львівська політехніка» (прийнято до друку).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з реферату, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Обсяг основної роботи – 87 сторінок. Список використаної літератури включає 62 найменування (викладених на 7 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПРАГМАТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОМУНІКАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1 Еволюція та культурно-історичні особливості становлення поняття благодійної діяльності в Україні

Поняття «благодійність» має глибоке коріння в давньоруській мові, де воно згадується вже з XI століття [6, с. 4]. Це слово походить від слів «благо» (добро, користь) і «творити» (створювати). Історики вважають, що традиція допомагати ближньому була закладена ще в звичаях давніх слов'ян, для яких безоплатна допомога без очікування винагороди була невід'ємною частиною їхнього повсякденного життя.

На думку багатьох дослідників, справжнім каталізатором розвитку філантропії стало прийняття християнства, яке заклало в основу суспільної моралі принципи милосердя та любові до ближнього.

Благодійність пройшла тривалий еволюційний шлях, що врешті-решт призвело до формування професійної сфери – соціальної роботи. Її становлення в Україні припадає на початок 1990-х років, що було безпосередньо пов'язано з економічною кризою та загостренням соціальних проблем після розпаду СРСР. У той час суспільство зіткнулося з раніше невідомими явищами: зростанням безробіття, зниженням рівня життя, професійним жебрацтвом, а також кризою інститутів сім'ї та шлюбу.

Вивчення благодійності сьогодні набуває особливої актуальності. На думку В. Булавинеця, це пов'язано з тим, що відбувається відродження благодійних ініціатив не лише на державному рівні, а й з боку приватних організацій та окремих фізичних і юридичних осіб [9, с. 123]. Це сприяє створенню ефективніших механізмів допомоги тим, хто її потребує.

Сучасні наукові дискусії щодо ролі філантропії як елемента громадянського суспільства мають два основні напрями. Перша група вчених вважає, що в ідеальному «цивілізованому суспільстві» благодійність не повинна існувати [2], оскільки всі соціальні потреби мають задовольнятися державою. Вони бачать роль благодійних організацій лише у кризові періоди, коли держава неспроможна впоратися з певними проблемами.

Друга група вчених переконана, що благодійність допомагає згладити суперечності між інтересами держави та її громадян. Згідно з цією точкою зору, «благодійність покликана в певній мірі компенсувати недоліки державного управління, дефіцити бюджетів, постійне прагнення «сильних світу цього» віддавати перевагу витратам держави на користь соціальним потребам суспільства» [28, с. 108]. Таким чином, благодійність виступає як важливий інструмент, що заповнює прогалини в державній підтримці.

Існує значна розбіжність у тлумаченні термінів «благодійництво» та «благодійна діяльність». Деякі дослідники, як-от Д. Страховський, ототожнюють ці поняття, визначаючи їх як «прояв співчуття до ближнього» [42, с. 26]. Аналогічно, Г. Ульгорн тлумачить їх як «безкорисливу допомогу злиденним» [32, с. 344], а В. Стременецька – як «схильність до благотворчості, тобто готовності творити добро й допомагати нужденним, дряхлим, покаліченим» [42, с. 27].

Однак, згідно з текстом, жодне з цих визначень не враховує особливостей і завдань як самої «благодійності», так і «благодійної діяльності». Термін «благодійність» складається з двох слів: «благо» та «діяти», що вказує на його суть – «діяти на благо». Це поняття часто визначається як діяльність, мотивована альтруїзмом – «викликана альтруїстичним прагненням особистості сприяти благу інших людей з любові і співчуття до них» [24, с. 42].

З юридичної точки зору, як зазначає «Великий юридичний словник», благодійність – це надання матеріальної допомоги тим, хто її потребує. Це

може стосуватися як окремих осіб, так і цілих організацій. Крім того, благодійність може бути спрямована на підтримку та розвиток будь-яких соціально значущих ініціатив, наприклад, захист довкілля [11, с. 567]. Таким чином, поняття благодійності є значно ширшим за просто допомогу окремим людям.

Існують різні наукові погляди на те, як співвідносяться терміни «благодійництво», «благодійність», «волонтерство» та «меценатство». Деякі вчені вважають, що це різні форми благодійництва, тоді як інші стверджують, що це його окремі види.

Благодійництво – це широке суспільне явище. Його суть полягає в добровільній та безкорисливій допомозі, яку фізичні та юридичні особи надають тим, хто її потребує. Ця допомога може бути моральною, матеріальною чи організаційною і ґрунтується на принципах верховенства права, законності, милосердя, гуманізму та взаємодопомоги.

Різні види благодійництва, такі як благодійність, волонтерство та меценатство, є зовнішніми проявами (тобто формами) цього явища. Всі вони мають спільні ознаки, що дозволяє розглядати їх як частину одного загального поняття. Таким чином, можна стверджувати, що ці поняття можуть виступати як у ролі форм, так і видів благодійництва.

Форма діяльності визначається як зовнішній аспект будь-якого процесу, що включає систему однорідних дій, які здійснюються в рамках, встановлених законодавством [39, с.47]. Залежно від характеру та спрямованості благодійної допомоги, суб'єкти-благодійники можна поділити на кілька груп [39, с. 48]:

- Загально-соціальна: включає волонтерську, гуманітарну, донорську та трансплантаційну діяльність [39, с. 48].

- Освітньо-культурна: сюди належить меценатська діяльність [39, с. 48].

- Релігійно-духовна: охоплює філантропічну діяльність та альтруїзм [39, с. 48].

- Миротворча: спрямована на підтримку миру та запобігання конфліктам [39, с. 48].

На думку Є. Шекової, волонтерська діяльність не може бути хаотичною. Навпаки, взаємовідносини між волонтером та організацією, яка його залучає, зазвичай регулюються договорами, де чітко прописується обсяг виконуваних робіт [24, с. 40]. Це підкреслює, що сучасне волонтерство є організованою формою благодійництва, а не лише спонтанним актом доброти.

Волонтерську діяльність можна сприймати як своєрідну пожертву в натуральній формі, а саме – пожертву власного часу чи праці, на відміну від пожертв у вигляді грошей або матеріальних цінностей [25, с. 89]. Волонтери повинні мати право надавати будь-які послуги, які дозволені законодавством.

О. Донік розглядає волонтерство як добровільну, суспільно корисну роботу та прояв громадянської активності [23, с. 45].

Ю. Гузенко визначає його як добровільне взяття на себе зобов'язань з надання безоплатної соціальної допомоги. Це може бути патронаж над людьми з інвалідністю, хворими, літніми особами, а також іншими групами населення, які опинилися у складних життєвих обставинах [19, с. 34].

Р. Сербін трактує волонтерську діяльність як безоплатну допомогу, що надається як державними, так і приватними організаціями у сферах медицини, освіти або соціального обслуговування. Він підкреслює, що добровільна допомога є невід'ємною частиною культури будь-якого цивілізованого суспільства, що ґрунтується на співчутті та взаємодопомозі у скрутну хвилину [39, с. 49].

В. Дибайло та Ш. Малеріус доповнюють ці визначення, наголошуючи, що волонтерство — це вчинки людини, які не приносять їй матеріальної вигоди, а спрямовані на покращення добробуту суспільства [39, с. 50].

Волонтерська діяльність може мати різні прояви – від простої допомоги до участі у вирішенні складних соціальних проблем і конфліктів. Її вплив на прогресивний розвиток країн світу є надзвичайно важливим.

Науковці в Україні по-різному пояснюють феномен волонтерства та благодійності, але їхні визначення часто перетинаються.

На думку О. Безпалько, волонтерство є формою громадянської участі в суспільно значущих справах. Це також ефективний інструмент для розв'язання актуальних соціально-педагогічних проблем та спосіб колективної взаємодії [39, с. 50].

К. Сидоренко розглядає волонтерську діяльність як специфічний вид благодійництва. Це добровільна, безоплатна та соціально-громадська діяльність, що передбачає активні дії з боку волонтера, спрямовані на поліпшення стану того, хто потребує допомоги [39, с. 51].

Таким чином, поняття «волонтерство» та «волонтерська діяльність» є тотожними, оскільки одне реалізується через інше.

В Україні визначенням поняття «благодійність» займався О. Донік. Він визначає благодійність як діяльність, в рамках якої приватні та громадські ресурси добровільно спрямовуються для допомоги соціально незахищеним групам населення, вирішення суспільних проблем, а також для покращення умов життя в цілому [23, с. 160].

Аналогічну позицію займає Ф. Ступак, який описує благодійність як «багатоаспектну людську діяльність», що має на меті надання допомоги [30, с. 15].

О. Ільченко розглядає благодійність як діяльність, що ґрунтується на приватних або громадських ініціативах. Вона має певні ключові ознаки:

- суспільно значуща мета;
- добровільний та безкорисливий характер;
- високі моральні принципи благодійників;

- розуміння потреби у здійсненні програм соціальної реабілітації для тих категорій населення, які потребують підтримки [25, с. 89].

Згідно з італійським дослідником Нуово Дізіонаріо, благодійник – це людина, яка допомагає іншим не з примусу чи для виконання зобов'язань, а добровільно, керуючись принципами суспільної та приватної солідарності [24, с. 38].

Тлумачний словник української мови визначає благодійність як надання матеріальної допомоги та підтримки окремим особам, зокрема бідним, сиротам та іншим нужденним [13, с. 342].

Наприкінці 1994 року Міжнародний Фонд милосердя і здоров'я створив проєкт під назвою «Добровільний кодекс благодійництва». Цей документ містив детальний перелік мотивацій, які спонукають до благодійної діяльності. Зокрема, у ньому були розглянуті релігійні, психологічні, етичні та раціональні чинники, що лежать в основі благодійних вчинків [4].

Загалом, благодійність – це добровільна та усвідомлена діяльність. Вона може бути як систематичною, що здійснюється організованими групами (благодійними об'єднаннями), так і одноразовою, що виконується окремими людьми. Головна мета благодійності – покращення соціального стану тих, хто цього потребує, а також розв'язання проблем у соціальній та культурній сферах суспільства.

На думку М. Гамулець, благодійництво – це добровільна та безкорислива пожертва. Вона може бути у вигляді фінансової, матеріальної, організаційної допомоги або послуг, і її головна мета – покращити матеріальний і моральний стан тих, хто отримує цю допомогу [14, с. 37].

М. Дейч вказує, що благодійна діяльність – це добровільна, некомерційна економічна діяльність, що здійснюється організованими структурами. Вона полягає в наданні фінансової, матеріальної, організаційної допомоги або безоплатних послуг. Ця діяльність спрямована на покращення

матеріального та морального стану окремих людей, а також на соціально-економічний розвиток [20, с. 138].

Інакше кажучи, благодійна діяльність є особливим видом соціальних відносин між фізичними, юридичними особами та державою. Ці відносини виникають під час збору та використання благодійних коштів, а також надання допомоги й послуг. Основною метою є сприяння реалізації конституційних прав громадян на охорону здоров'я, освіту, соціальний захист, культурний розвиток і загальний суспільний добробут.

Відповідно до Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», благодійність визначається як добровільна особиста та/або майнова допомога, спрямована на досягнення суспільно значущих цілей без отримання прибутку чи винагороди. Благодійна організація, згідно з цим нормативним актом, є юридичною особою приватного права, яка визначає благодійну діяльність як основну мету своєї роботи. У контексті магістерського дослідження, така дефініція є вихідною точкою для аналізу комунікаційної стратегії фонду «Світ Українцям», що позиціонує себе як активний учасник гуманітарного та соціального діалогу в умовах війни.

Переломним моментом у розвитку української благодійності став 2022 рік – рік повномасштабного вторгнення росії в Україну. Цей період ознаменувався не лише трансформацією політичного та інформаційного простору, а й активізацією громадянського суспільства. Українці масово долучилися до волонтерських ініціатив, усвідомивши потребу в консолідації ресурсів для підтримки військових, внутрішньо переміщених осіб та постраждалих громад. За даними дослідження Zagoriy Foundation «Благодійність у часи війни», 84% респондентів відзначили зростання масштабів благодійної активності [6, с. 23].

Станом на грудень 2023 року в Україні зареєстровано понад 20 000 благодійних організацій, що на 74% більше, ніж до початку війни [5]. Така кількість учасників благодійного сектору створює високий рівень

конкуренції за довіру аудиторії. Успішна діяльність фонду сьогодні неможлива без чітко вибудованої комунікаційної політики, яка забезпечує прозорість, репутаційну стабільність та ефективну взаємодію з цільовими групами.

У цьому контексті комунікаційний інструментарій фонду «Світ Українцям» набуває особливого значення. Його прагматичний потенціал полягає у здатності формувати позитивний імідж, мобілізувати ресурси, залучати лідерів думок та забезпечувати сталість соціального впливу. Саме аналіз цих інструментів – від візуальної айдентики до цифрових платформ – є предметом даного магістерського дослідження.

1.2 Комунікація як інструмент формування іміджу та репутації благодійних фондів

Благодійність як форма суспільної взаємодії функціонує в межах комунікаційного простору, що охоплює різні соціальні інститути. Успішна реалізація благодійних ініціатив безпосередньо залежить від ефективної комунікації, яка сприяє досягненню стратегічних цілей організації, формуванню позитивної громадської думки та ініціюванню якісних змін у соціальній сфері. Л. Прокопишин-Рашкевич вказує, що у цьому контексті комунікація виконує не лише інформативну, а й інтеграційну функцію – вона долає бар’єри між учасниками соціального діалогу, забезпечуючи співпрацю задля суспільного розвитку [35, с. 109].

Особливої актуальності питання комунікаційної ефективності набуває в умовах трансформації українського суспільства, зокрема в процесі становлення громадянських інституцій та інтеграції європейських цінностей. Зважаючи на те, що діяльність організацій третього сектору охоплює як матеріальні, так і нематеріальні показники, доцільним є комплексне дослідження інструментів комунікації. Саме ці інструменти дозволяють

благодійному фонду «Світ Українцям» не лише акумулювати ресурси, а й формувати довіру, залучати нові аудиторії та підтримувати сталість соціального впливу.

А. Прунь звертає увагу, що у структурі розвиненого суспільства третій сектор – поряд із державними інституціями та бізнесом – виконує унікальну роль [36]. Його представники не прагнуть до економічного зиску чи управлінського контролю, а зосереджуються на захисті прав, вирішенні соціальних проблем та формуванні громадянської свідомості. Відповідно, громадські та благодійні організації, залежно від своєї місії, використовують різні комунікаційні стратегії. Попри спільну мету – покращення якості життя – відмінності у цільових аудиторіях, ресурсах та форматах взаємодії зумовлюють специфіку комунікаційного інструментарію, який потребує глибокого аналізу в межах цього дослідження.

У межах дослідження прагматичного потенціалу комунікаційного інструментарію Благодійного фонду «Світ Українцям» доцільним є порівняння правових засад функціонування благодійних та громадських організацій з метою виявлення спільних і відмінних характеристик їхніх комунікаційних стратегій. Згідно із Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», благодійність визначається як добровільна особиста або майнова допомога, що надається без мети отримання прибутку чи компенсації від бенефіціара [35, с. 101].

Натомість Закон України «Про громадські об’єднання» окреслює діяльність громадських організацій як спрямовану на захист прав і свобод, а також задоволення суспільних, економічних, соціальних, культурних, екологічних та інших інтересів [35, с. 102].

Комунікаційна діяльність некомерційних організацій, зокрема благодійних фондів, має безпосередній вплив на соціальні трансформації, тому потребує як державного регулювання, так і внутрішньої саморегуляції. Свідоме дотримання законодавчих норм і етичних стандартів є запорукою

прозорості, відкритості та публічності – ключових принципів ефективної комунікації в третьому секторі. Учасники громадських об’єднань повинні мати вільний доступ до інформації про діяльність організації, її рішення та реалізовані ініціативи. Принцип публічності передбачає систематичне інформування громадськості про цілі, напрями та результати роботи.

Словник Cambridge Dictionary визначає репутацію як «думку, яку зазвичай формують люди про когось чи щось, або рівень поваги та захоплення, що його хтось чи щось отримує, ґрунтуючись на попередній поведінці чи характеристиках» [60]. У контексті благодійних фондів репутація відображає те, як громадськість сприймає діяльність організації, її відкритість, етичність та ефективність. Вона формується завдяки поєднанню комунікаційних практик, результативності програм, взаємодії з бенефіціарами, відповідальності у використанні ресурсів та здатності підтримувати прозорий діалог із суспільством.

Л. Прокопишин-Рашкевич вказує, що імідж та репутація благодійного фонду – це результат системної роботи над тим, як організація презентує себе у публічному просторі: від тональності повідомлень і візуального стилю до якості зворотного зв’язку та активності в медіа [35, с. 103].

Є. Мороз зазначає, що на довіру аудиторії впливають публікації в засобах масової інформації, коментарі й рекомендації від партнерів, відгуки волонтерів і донорів, присутність у соціальних мережах, а також згадки в неформальному спілкуванні [35, с. 104]. Сильна репутація, підкріплена чіткою комунікаційною стратегією, дає можливість фонду залучати більше прихильників, волонтерів та інвесторів, тоді як негативні повідомлення або відсутність прозорості можуть підірвати довіру й ускладнити виконання місії.

Американська дослідниця А. Коулман пише, що добре вибудувана комунікація допомагає благодійним організаціям не лише зміцнити імідж, а й здобути визнання, підтримку та лояльність аудиторії [52, с. 34]. Репутація,

сформована через відкритість, відповідальність і професіоналізм, створює передумови для стабільного розвитку, залучення фінансових ресурсів, партнерських проєктів та виходу на нові аудиторії [52, с. 34]. Таким чином, управління репутацією через ефективні комунікаційні інструменти є невід'ємною умовою успіху благодійних фондів.

На думку Л. Прокопишин-Рашкевич, репутація благодійних фондів являє собою складну, багаторівневу категорію, що характеризується адаптивністю та високою чутливістю до соціокультурних, політичних, економічних та просторових чинників [35, с. 105]. Вона не є статичною, а перебуває у постійному процесі формування й трансформації під впливом комунікаційних стратегій, суспільних очікувань і динаміки зовнішнього середовища. Стійкість репутації передбачає безперервний моніторинг публічного дискурсу, регулярне здійснення аналізу інформаційного поля та своєчасне виявлення потенційних репутаційних ризиків і кризових ситуацій [35, с. 105].

Є. Мороз зазначає, що у цьому контексті репутація набуває інтерактивного характеру, що зумовлює необхідність постійного діалогу з цільовими аудиторіями, обміну думками та врахування соціокультурних і комунікаційних трендів, здатних вплинути на суспільне сприйняття діяльності фонду [35, с. 107].

Зарубіжний дослідник П. Бланшар виділяє наступні рівні репутації благодійної організації

- Функціональний рівень. Цей рівень відображає об'єктивні характеристики діяльності благодійної організації та відповідає на запитання: «Як функціонує фонд?». До його змісту належать показники прозорості фінансової та програмної звітності, ефективність реалізації проєктів, раціональність використання ресурсів, дотримання управлінських стандартів, а також якість партнерських взаємин. Саме цей рівень є визначальним для експертного середовища, стратегічних донорів та партнерів [49].

- Соціальний рівень. На цьому рівні формується уявлення про те, «яким чином фонд взаємодіє із суспільством». Його основу становлять етичність і правомірність діяльності, відповідальність перед бенефіціаріями, здатність до відкритої комунікації, забезпечення звітності та дотримання суспільно схвалених норм. Соціальний вимір репутації є особливо релевантним для громадських спільнот, волонтерських мереж та широкого кола стейкголдерів [49].

- Емоційний компонент репутації визначає спектр почуттів та асоціацій, що виникають у цільових аудиторій у процесі взаємодії з фондом або на основі інформації, поширюваної у публічному просторі. Він формується під впливом як безпосереднього досвіду, так і комунікаційної активності організації: якості повідомлень, символічного наповнення бренду, оцінок донорів, волонтерів і бенефіціарів. Цей рівень є найбільш суб'єктивним, оскільки часто ґрунтується на інтуїтивних судженнях і не завжди піддається раціональному поясненню [49].

Отже, системне використання комунікаційних інструментів, орієнтованих на прозорість, послідовність та етичність, є ключовою умовою формування позитивного іміджу та підтримання високого рівня репутаційного капіталу благодійних фондів у сучасному суспільному просторі.

У сучасному секторі благодійності комунікація стає ключовим механізмом формування іміджу та зміцнення репутації організацій. Дослідження, опубліковане на сайті Українського форуму благодійників у 2020 році, наголошує: тривалий час в Україні репутацію благодійних фондів сприймали як другорядний аспект їхньої діяльності [21]. Питання управління репутацією майже не обговорювали, не досліджували та не викладали системно, хоча саме вона є основою довіри до фонду, а довіра – запорукою лояльності суспільства та розвитку культури благодійності. Завдяки довірі громадян благодійним організаціям вдається залучати значні ресурси для

допомоги армії, дітям, літнім людям та іншим уразливим групам, а зібрані кошти стають не лише проявом підтримки, а й великою відповідальністю за збереження цієї довіри Довіра до благодійних.

Як зауважує А. Прунь, виконавча директорка ГО «Інформаційно-аналітичний центр «Громадський Простір»», правильне керування брендом і репутацією благодійної організації напряму впливає на рівень пожертв. Потенційні донори легко знаходять інформацію про фонди онлайн, тому відкритість, послідовність і чіткі меседжі в комунікації визначають, чи готові вони довірити організації свої внески. При цьому якісна репутація часто виявляється вагомішою за яскравий бренд [36].

Т. Борисова зазначає, що водночас особливого значення набуває гармонійне поєднання особистого бренду керівника із загальною стратегією комунікацій фонду [8, с. 34]. Якщо ці складові розвиваються хаотично або неузгоджено, організація ризикує обирати невдалі комунікаційні інструменти, партнерів чи способи вирішення конфліктних ситуацій [8, с. 34]. Такі прорахунки поступово накопичуються й підривають довіру до сектору загалом. Тому ефективне управління комунікаціями та репутацією слід розглядати як невід’ємну умову стабільності та сталого розвитку благодійних фондів [8, с. 34].

На думку О. Снитко, у період війни комунікація стає ключовим чинником у формуванні позитивного іміджу та зміцненні репутації благодійних фондів [40, с. 19]. У надзвичайних умовах, коли населення стикається з небезпекою та численними викликами, саме чіткі й прозорі повідомлення організацій здатні підвищити рівень довіри до їхньої діяльності [40, с. 19]. Натомість відсутність системної комунікації або поява негативної інформації щодо фонду може поставити під сумнів ефективність його роботи й зменшити готовність громадян отримувати чи підтримувати його ініціативи [40, с. 19].

Фонди, які послідовно працюють над відкритістю та підтримують конструктивний діалог із громадськістю, вказує Д. Коник, отримують можливість залучати більше фінансових ресурсів, волонтерів і партнерів [29, с. 23]. Завдяки якісним комунікаційним практикам вони також здобувають увагу міжнародних донорів та організацій, що готові надавати додаткову підтримку. Важливою складовою цього процесу є демонстрація прозорості: регулярне оприлюднення звітів про використання коштів, публікація підтверджувальних документів, відповідь на запитання аудиторії у відкритих каналах [29, с. 23].

Не менш значущу роль відіграє особистий імідж керівників і представників фондів, вказує В. Лисенко, лідери часто сприймаються як «обличчя» організації, і їхня поведінка безпосередньо впливає на те, як суспільство оцінює цінності та культуру фонду [31]. Якщо заявлені принципи не узгоджуються з реальними діями очільників чи членів команди, це може серйозно зашкодити репутації, особливо в умовах війни, коли суспільство гостро реагує на випадки зловживань гуманітарною допомогою або непрозоре використання ресурсів [31]. Тому ефективна комунікація, поєднана з доброчесністю лідерів і чітким дотриманням етичних стандартів, стає фундаментом довіри та стійкого іміджу благодійних організацій.

О. Олійникзазначає, що на відміну від організацій із непевним іміджем, фонди, які системно формували позитивну репутацію та вибудовували довіру своєї аудиторії, змогли оперативно зосередити комунікаційні зусилля на підтримці бенефіціарів і швидко залучити значні фінансові ресурси [34, с. 76]. Більше того, ті благодійні структури, що здобули авторитет на міжнародній арені завдяки прозорості й послідовним комунікаціям, нерідко продовжують отримувати пожертви навіть тоді, коли ефективність їхніх програм ставиться під сумнів. Це підтверджує, що грамотне управління комунікаціями та репутацією має вирішальний вплив на стійкість і фінансову підтримку фондів, незалежно від змін зовнішніх обставин.

1.3 Прагматичний підхід до аналізу комунікаційного інструментарію в сучасному соціальному середовищі

Розвиток комунікаційного інструментарію благодійних організацій в Україні неможливо розглядати поза контекстом соціальних викликів, спричинених збройною агресією росії. За даними Центру демократії та верховенства права, у перші чотири місяці повномасштабної війни було зареєстровано 3364 нові благодійні організації – у чотири рази більше, ніж за весь 2021 рік. Станом на грудень 2023 року їх кількість сягнула 20 671, що свідчить про 74-відсоткове зростання порівняно з початком вторгнення [21]. Така динаміка виявила не лише високий суспільний запит на благодійну допомогу, а й потребу у прагматичному аналізі комунікаційних практик, які забезпечують ефективну взаємодію між фондами та аудиторією.

Нарощування кількості учасників сектору супроводжується викликами, пов’язаними з формуванням довіри та сталого іміджу. Відсутність достатньої методологічної та нормативної бази щодо етичного використання комунікаційних засобів актуалізує завдання їх системного дослідження з позицій прагматичного підходу – через вивчення реального впливу меседжів, каналів та форматів на сприйняття суспільством діяльності організацій.

Результати дослідження Українського центру вивчення громадської думки «Соціоінформ», проведеного на замовлення Zagoriy Foundation, окреслюють ключові чинники, що підвищують довіру до благодійних структур [21]. Серед них виділяємо такі:

- публічність – регулярне інформування про команду, засновників, донорів, а також демонстрація конкретних результатів допомоги та звітність за квартал чи рік [21];

- прозорість і доступність – зрозумілі правила отримання підтримки, справедливий розподіл ресурсів, відкриті платформи для відгуків від отримувачів і партнерів [21];

- багатоканальний зворотний зв’язок – гарячі лінії, чат-боти, месенджери та інші ресурси, що дозволяють швидко реагувати на запити [21].

З огляду на це, прагматичний аналіз комунікаційного інструментарію дає змогу не лише визначати ефективність використаних засобів, а й формувати практичні рекомендації щодо їх оптимізації в умовах сучасного соціального середовища.

Сучасна практика благодійної діяльності демонструє, що ефективне формування іміджу та стійкої репутації фондів значною мірою залежить від того, наскільки злагодженою є їхня комунікація з різними групами стейкголдерів [20, с. 139]. Важливою умовою є розбудова партнерських відносин між благодійними організаціями, органами державної влади, бізнесом, медіа та бенефіціарними спільнотами. Така кооперація створює синергію ресурсів, досвіду та каналів поширення інформації, що сприяє досягненню спільних гуманітарних цілей та зміцнює довіру до сектору загалом [20, с. 139].

Не менш значущим напрямом комунікаційної діяльності є стимулювання громадян до участі у волонтерських ініціативах, зокрема залучення тих осіб, які безпосередньо отримують підтримку. Активна інформаційно-просвітницька робота, використання сучасних медіаінструментів та публічне визнання внеску волонтерів підвищують мотивацію суспільства до спільних дій, розширюючи соціальну базу благодійних організацій [20, с. 139].

Важливим елементом формування позитивного іміджу сектору є створення професійних асоціацій благодійних фондів, уповноважених здійснювати контроль за дотриманням етичних та організаційних стандартів. Наявність такого інституційного механізму сприяє підвищенню прозорості діяльності, гарантує благонадійність організацій і зміцнює їхній авторитет у суспільстві [20, с. 139].

Дані дослідження Online Track, проведеного компанією Kantar TNS у квітні 2023 року, засвідчують, що саме комунікаційна відкритість та чітке позиціонування благодійних структур істотно впливають на рівень довіри громадян. Серед організацій, яким українці найчастіше готові довіряти та жертвувати кошти, лідирують: Фонд компетентної допомоги армії «Повернись живим» (43%), Благодійний фонд Сергія Притули (42%), організація порятунку тварин UAnimals (25%), а також міжнародні структури ЮНІСЕФ (23%) та Товариство Червоного Хреста України (21%). Дещо нижчі, але вагомі показники отримали благодійний фонд «Таблеточки» (19%), фандрейзингова платформа United24 (17%) та сервіс Dobro.ua (17%). Інші проєкти згадували менш як 10% респондентів [21].



Діаграма 1.3.1. Благодійні організації, яким українці довіряють найбільше, %.

Джерело: https://zagoriy.foundation/publications/dovira-do-blagodijnixorganizacij-v-ukrayini/

Прагматичний аналіз комунікаційного інструментарію благодійних організацій передбачає системне вивчення тих засобів, які забезпечують

результативну взаємодію з цільовими групами та сприяють формуванню позитивного сприйняття їхньої діяльності в соціальному середовищі [31]. Комунікаційна політика сучасних фондів охоплює широкий спектр маркетингових і публічних практик, спрямованих на підвищення рівня довіри та залучення ресурсів. Найбільш поширеними елементами цього інструментарію є система корпоративної ідентичності, прямий маркетинг, паблік рилейшнз, івент-маркетинг та інфлюенс-маркетинг.

Система корпоративної ідентичності посідає ключове місце у формуванні впізнаваного образу організації, адже поєднує візуальні, текстові та інформаційні елементи, об’єднані єдиною концепцією [31]. Її основними складниками виступають:

- Логотип – базовий символічний елемент, що може містити графічні форми, назву чи знакові позначення, які відображають місію та цінності благодійної діяльності [31].

- Колірна палітра – набір кольорів, що впливає на емоційне сприйняття бренду та підсилює його ціннісні орієнтири [31].

- Шрифти – узгоджений набір типографічних рішень, що забезпечує цілісність стилю у всіх комунікаційних матеріалах [31].

- Графічні компоненти – додаткові візуальні елементи (лінії, текстури, форми), які підкреслюють індивідуальність організації [31].

- Текстові елементи – слогани, гасла або короткі меседжі, що виражають ключову ідею діяльності та допомагають закріпити її в колективній свідомості [33].

- Документи та матеріали – візуально й змістовно оформлені презентації, брошури, листівки, електронні повідомлення та інші носії інформації, що слугують інструментами комунікації з громадськістю, донорами та партнерами [31].

Застосування зазначених засобів у комплексі сприяє формуванню послідовної комунікаційної стратегії, здатної ефективно підтримувати імідж

благодійних фондів, зміцнювати їхню репутацію та адаптувати діяльність до особливостей сучасного соціального середовища [33].

Сучасні благодійні організації, орієнтовані на сталий розвиток і довіру суспільства, приділяють значну увагу створенню цілісної системи корпоративної ідентифікації, яка є невід'ємним елементом їхнього комунікаційного інструментарію. Прикладом прагматичного підходу в цій сфері є досвід українського дизайн-агентства Nobr Agency, що розробило айдентику для одного з найвідоміших фондів, спрямованих на підтримку обороноздатності країни, – «Поверніть живим» [21]. Візуальна концепція організації вирізняється лаконічністю та високою впізнаваністю: поєднання текстового блоку, символу серця та чітких контурів дозволяє легко відтворювати логотип на різних носіях, включно з технічним обладнанням. Вибір чорно-білої палітри підсилює універсальність дизайну, а використання шрифту українського автора С. Ткаченка робить графічний стиль доступним для адаптації [21]. Усі елементи брендингу відображають ключові принципи діяльності фонду – прозорість, чесність і незалежність від політичних впливів.

Поряд із формуванням корпоративної айдентики, важливе місце в комунікаційній стратегії благодійних організацій посідають інструменти прямого маркетингу. Найбільш ефективними серед них є офіційний вебсайт, активна діяльність у соціальних мережах та email-маркетинг. Вебсайт виступає візитівкою організації, платформою, де систематизується інформація про місію, цінності та реалізовані проєкти. Чітка структура розділів (зокрема, опис програм, фінансових звітів, можливостей для участі чи донатів) сприяє підвищенню прозорості та довіри з боку цільових аудиторій.

Застосування зазначених комунікаційних рішень демонструє прагматичний підхід до побудови публічного образу благодійних фондів і

дає змогу ефективно інтегрувати їхню діяльність у сучасне соціальне середовище.

Таблиця 1.3.1.

Важливі розділи сторінок у соціальних мережах благодійної організації

Назва розділу соціальних мереж	Інформаційне наповнення розділу
Про нас (місія, бачення та цілі організації)	Місія, бачення та стратегічні цілі. Це допомагає відвідувачам зрозуміти, для чого існує організація та на досягнення яких результатів спрямовані їхні зусилля й підтримка.
Опис діяльності, сфери інтересів і компетенцій	Загальна інформація про напрямки роботи, ключові проєкти та ініціативи. Також може містити історію створення організації, відомості про засновників, команду та публічну звітність, що підкреслює прозорість діяльності.
Партнери та спонсори	Відомості про партнерські організації, бізнес-структури, медіа чи державні установи, які співпрацюють із фондом. Бажано додати стислий опис кожного партнера або спонсора та надати посилання на їхні ресурси.
Стрічка новин та подій	Активність і професіоналізм організації. Тут можна розміщувати анонси заходів, публікації пресрелізів, фотозвіти, історії успіху та інші матеріали, що відображають динаміку діяльності фонду.
Контактна інформація	Містить електронну пошту, номери телефонів, поштову адресу, посилання на сторінки організації в інших соціальних мережах та інші канали для зворотного зв’язку, щоб комунікація з аудиторією була максимально зручною.

Джерело: авторська розробка на основі аналізу соціальних мереж благодійних організацій.

Розвиток цифрових технологій значно розширює можливості комунікації благодійних фондів із суспільством, створюючи умови для швидкого поширення інформації та залучення нових прихильників [41]. Практичний аналіз показує, що одним із базових елементів комунікаційної стратегії є наявність сучасного вебсайту з актуальним та структурованим контентом. Така платформа дає змогу ефективно представляти місію,

програми та результати діяльності, водночас забезпечуючи прозорість і підвищуючи рівень довіри аудиторії [41].

Ще одним потужним інструментом є SMM, який дозволяє благодійним організаціям формувати сталі інформаційні потоки та підтримувати діалог з цільовими групами [41]. Сторінки у соціальних мережах виконують не лише функцію інформування, а й створюють простір для взаємодії та емоційного залучення громадськості. Практика провідних фондів демонструє ефективність кількох ключових форматів контенту:

Особисті історії бенефіціарів. Представлення реальних історій отримувачів допомоги підсилює емоційний зв'язок між організацією та суспільством. Так, ЮНІСЕФ широко використовує цей підхід, розповідаючи, наприклад, про підтримку родин у прикордонних регіонах України крізь призму досвіду дітей, які постраждали від бойових дій [45].

Анонси та залучення до проєктів [41] Публікація планів діяльності та способів долучення сприяє мобілізації громадянських ініціатив [45]. Прикладом є кампанія «Прояви турботу – подаруй квітку», створена за участі Товариства Червоного Хреста України, яка через виразний візуальний образ заохочувала суспільство до регулярних пожертв на підтримку літніх людей [21].

Корисний та освітній контент. Інформаційні матеріали сприяють підвищенню обізнаності щодо проблем, якими займається фонд. Так, UAnimals впроваджує освітні ініціативи, зокрема проєкт UAnimals Kids, де у доступній формі пояснюється, як відповідально взаємодіяти з тваринами [45]. Інший приклад – слайд-шоу, що розкриває екологічні ризики для фауни, спричинені воєнними діями.

Застосування цих елементів у межах єдиної комунікаційної системи дозволяє благодійним організаціям не лише зміцнювати свій імідж, а й формувати стійку репутацію на основі відкритості, прозорості та професійної взаємодії із суспільством.

Сучасний комунікаційний простір вимагає від благодійних організацій активного використання різних інструментів, здатних формувати довіру, залучати ресурси та зміцнювати зв’язок із громадськістю. Одним із важливих засобів є представлення історій команди, яка реалізує проєкти й надає допомогу. Такий формат персоніфікує діяльність організації, демонструє компетентність фахівців і підсилює емоційний зв’язок з аудиторією. Показовим прикладом є досвід фонду «Повернись живим», який до десятиріччя своєї діяльності презентував у соціальних мережах серію матеріалів про членів команди, поєднавши це з масштабним фандрейзинговим збором на адміністративні витрати [21].

Email-маркетинг виконує функцію оперативного інформування донорів про можливості пожертв, актуальні кампанії та акції. Цей інструмент також забезпечує розсилку новин, аналітики та звітів, сприяючи підвищенню рівня поінформованості щодо проблем, які організація прагне вирішити. Наприклад, платформа United24 ефективно застосовує адресну поштову розсилку, повідомляючи прихильників про результати роботи й запрошуючи їх до участі в нових ініціативах [21].

Паблік рилейшнз (PR) у благодійному секторі спрямовані на підтримку інтересу з боку потенційних партнерів, інвесторів і медіа. Поширеними інструментами є участь у теле- й радіопрограмах, інтерв’ю, авторські публікації, а також створення власних інформаційних платформ. Наприклад, організація UAnimals заснувала онлайн-видання, присвячене гуманному ставленню до тварин і збереженню довкілля, розширивши тим самим свою аудиторію та залучивши нові групи прихильників [45].

Івент-маркетинг виступає дієвим засобом підвищення впізнаваності бренду й водночас створення умов для безпосереднього діалогу з цільовими групами. Прес-конференції, круглі столи, благодійні вечори й тематичні акції допомагають транслювати ключові повідомлення суспільству та формувати позитивний імідж організації. Так, фонд «Таблеточки» реалізує низку заходів

для різних аудиторій: «Свято переможців» для родин, що подолали рак; «День пам’яті» для сімей, які пережили втрату дітей; фандрейзингову вечерю Tabletochki Giving Tuesday Dinner для постійних донорів і представників бізнесу [21].

Окремої уваги заслуговує інфлюенс-маркетинг як інноваційний інструмент залучення ресурсів та поширення соціально значущих меседжів. Проєкт UNITED24 запровадив практику амбасадорства, до якої долучилися відомі постаті – актори, спортсмени, музиканти та представники креативних індустрій. Їхня діяльність спрямована на підтримку проєктів у сферах оборони, медицини та відновлення країни, що забезпечує широке висвітлення благодійних ініціатив на міжнародному рівні [21].

Висновки до розділу 1. У процесі дослідження комунікаційної діяльності Благодійного фонду «Світ Українцям» було виявлено, що його комунікаційний інструментарій демонструє високий рівень прагматичного потенціалу, тобто здатності трансформувати інформаційні повідомлення у конкретні соціальні дії, мобілізувати ресурси, формувати довіру та забезпечувати сталість впливу. У контексті повномасштабної війни, коли традиційні механізми державної підтримки часто виявляються недостатніми, саме ефективна комунікація стає ключовим чинником успішної реалізації гуманітарних програм.

Фонд використовує багатоканальну комунікаційну модель, що охоплює соціальні мережі «Фейсбук» та «Інстаграм», відеоплатформи «Ютуб», месенджери «Телеграм», а також візуальні та текстові формати, адаптовані до потреб різних аудиторій. Кожен із каналів виконує специфічну функцію: фейсбук – як аналітична платформа для звітності та мобілізації партнерів; інстаграм – як емоційно-візуальний простір для залучення молоді та волонтерів; ютуб – як освітній ресурс для просвітницької роботи; телеграм – як оперативний канал для інформування, координації та підтримки бенефіціарів. Така структурна диференціація дозволяє фонду не лише

охоплювати широку аудиторію, а й забезпечувати адресність, релевантність і ефективність комунікаційних повідомлень.

Особливу увагу заслуговує етична складова комунікаційної стратегії. У роботі з вразливими групами – внутрішньо переміщеними особами, людьми з інвалідністю, родинами військовослужбовців – фонд дотримується принципів конфіденційності, ненасильницької комунікації та емоційної чутливості. Це не лише підвищує рівень довіри до організації, а й сприяє формуванню згуртованої спільноти підтримки.

Застосування PR-технологій, таких як сторітелінг, візуалізація кейсів, серійні освітні формати, а також інтеграція цифрових інструментів (опитування, CTA, аналітика) свідчить про стратегічну зрілість фонду. Комунікація виконує не лише інформативну, а й інтеграційну функцію – вона об’єднує різні соціальні групи навколо спільної мети, сприяє соціальній солідарності та активізує громадянську участь.

Таким чином, комунікаційний інструментарій фонду «Світ Українцям» є не просто засобом передачі інформації, а повноцінним механізмом соціального впливу. Його прагматичний потенціал полягає у здатності адаптуватися до викликів часу, забезпечувати ефективну взаємодію з аудиторією та реалізовувати місію фонду – підтримувати тих, хто цього потребує, через прозору, етичну та стратегічно виважену комунікацію.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ПРАГМАТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОМУНІКАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «СВІТ УКРАЇНЦЯМ»

2.1 Загальна характеристика та стратегічні напрями діяльності фонду «Світ Українцям»

Благодійний фонд «Світ Українцям» був заснований у перші місяці (квітень, 2022 року) повномасштабного вторгнення росії в Україну як відповідь на безпрецедентні гуманітарні виклики, що постали перед українським суспільством. Ініціатива виникла з глибокого усвідомлення потреби в негайній допомозі тим, хто опинився в зоні бойових дій, втратив житло, роботу, близьких або був змушений залишити рідне місто. Засновники фонду – активісти, волонтери, психологи, юристи, соціальні працівники – об'єдналися навколо ідеї створення платформи підтримки, яка б не лише реагувала на кризові ситуації, а й сприяла довготривалому відновленню постраждалих [44].

Першочерговим фокусом діяльності фонду стала гуманітарна допомога в прифронтовій зоні Запорізької області. Саме тут команда фонду зіткнулася з реальними історіями людей, які пережили втрату, страх, ізоляцію. Цей досвід став поштовхом до розширення напрямів діяльності – від надання базової допомоги до впровадження системної психологічної підтримки, психоедукації, соціальної адаптації та розвитку локальних громад [44].

У комунікаційній політиці фонду закладено принцип інклюзивності та людяності: жодна людина, яка постраждала внаслідок війни, не повинна залишатися наодинці зі своїми проблемами. Команда фонду – проєктні менеджери, психологи, координатори – працює над створенням безпечного середовища, де кожен може отримати підтримку, відновити внутрішній

ресурс і повернути віру в майбутнє [44]. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям у сфері соціальної роботи та гуманітарної комунікації, де акцент робиться не лише на матеріальну допомогу, а й на емоційне благополуччя та соціальну інтеграцію [26].

Фонд «Світ Українцям» реалізує низку програм, які охоплюють різні аспекти підтримки постраждалих громадян. Серед них:

- психологічна допомога – понад 4 500 осіб отримали першу психологічну підтримку, зокрема через індивідуальні та групові консультації. Особлива увага приділяється дітям – понад 500 взяли участь у психоедукаційних заходах, а близько 1 000 отримали індивідуальну допомогу. Це свідчить про системний підхід до роботи з травмою, що відповідає міжнародним стандартам психосоціальної підтримки [44].
- підтримка сімей з дітьми з інвалідністю – створено онлайн-групи, які охопили понад 20 сімей, ще 50 перебувають у черзі на допомогу. Така діяльність демонструє прагнення фонду до інклюзивності та врахування специфічних потреб різних соціальних груп [44].
- мобільні групи психологічної підтримки – охоплено 5 громад Запорізької області. Це дозволяє забезпечити доступ до допомоги навіть у віддалених районах, де інфраструктура зруйнована або обмежена [44].
- шелтер і соціальна кухня – з квітня 2022 року понад 4 000 внутрішньо переміщених осіб отримали тимчасовий прихисток, гаряче харчування, речі першої необхідності, консультації юристів і психологів. Цей напрям є прикладом комплексного підходу до гуманітарної допомоги, що включає фізичну, емоційну та правову підтримку [44].
- ретрит-програми для волонтерів і працівників першої лінії – спрямовані на профілактику професійного вигорання, відновлення внутрішнього ресурсу та емоційне розвантаження. Учасники мають змогу пройти спеціальні сесії релаксації, арт-терапії, тілесно-орієнтованої терапії [44].

- тренінги з ефективної комунікації – проводяться для взаємодії з військовослужбовцями, ветеранами та їхніми родинами. Програми включають розвиток навичок емпатійного слухання, ненасильницької комунікації та кризового реагування [44].
- освітньо-просвітницька діяльність – фонд організовує лекції та тренінги для представників громадських організацій, медичних працівників, співробітників поліції, ДСНС. Тематика охоплює профілактику емоційного вигорання, протидію сексуальній експлуатації, гендерно зумовленому насильству, основи психологічної безпеки [44].
- онлайн-напрям – дистанційна психологічна підтримка мешканцям різних регіонів України. Організовуються вебінари, групи підтримки, індивідуальні консультації. Це дозволяє охопити широку аудиторію, зокрема тих, хто не має доступу до очних форматів допомоги [44].
- соціальні проєкти – «Фрезія» – проєкт протидії гендерно зумовленому насильству, реалізується спільно з Soleterre; «Сяйво» – серія вебінарів для батьків дітей з інвалідністю у співпраці з ГО «Епіпросвіта». Обидва проєкти демонструють стратегічну орієнтацію фонду на захист прав людини, розвиток інклюзивного середовища та підтримку вразливих категорій населення [44].
- робота з ветеранами та родинами військовослужбовців – фонд реалізує програми адаптації до цивільного життя, організовує групи підтримки, тренінги, консультації. Це надзвичайно важливий напрям, який сприяє реінтеграції та збереженню психоемоційного здоров’я учасників бойових дій [44].

Місією фонду є надання комплексної допомоги українцям, які постраждали внаслідок війни, зокрема шляхом психологічної, соціальної та гуманітарної підтримки. Організація прагне дарувати надію, створювати

умови для відновлення, сприяти формуванню суспільства, заснованого на принципах солідарності, емпатії та взаємопідтримки [26].

Стратегічне бачення фонду «Світ Українцям» базується на принципах прозорості, професійності, інноваційності та партнерства. Організація активно співпрацює з іншими громадськими ініціативами, міжнародними фондами, державними структурами, залучаючи ресурси для реалізації масштабних програм. Комунікаційна політика фонду орієнтована на відкритість, довіру та емоційну залученість аудиторії, що є ключовими чинниками успішної благодійної діяльності в умовах кризи [44].

У межах гуманітарної та психосоціальної діяльності Благодійного фонду «Світ Українцям» особливе місце займає підтримка сімей, які виховують дітей з інвалідністю. Ця категорія бенефіціарів є однією з найбільш вразливих у контексті повномасштабної війни, що триває в Україні з 2022 року. Втрата стабільного середовища, порушення доступу до медичних, освітніх та соціальних послуг, а також психологічне навантаження на батьків зумовлюють потребу в комплексній допомозі, яка включає як матеріальні, так і нематеріальні компоненти [26].

Фонд «Світ Українцям» реалізує низку програм, спрямованих на створення безпечного, підтримувального та інклюзивного середовища для таких родин. Основними напрямами діяльності є:

– психологічна підтримка – організація онлайн-груп для батьків, індивідуальні консультації з психологами, психоедукаційні вебінари. Така форма взаємодії дозволяє знизити рівень тривожності, емоційного виснаження та ізоляції, що є типовими для сімей, які виховують дітей з інвалідністю в умовах війни [44];

– інформаційна підтримка – через соціальні мережі та месенджери фонд поширює матеріали, що містять практичні поради, алгоритми дій у кризових ситуаціях, інформацію про доступні сервіси та юридичні

консультації. Така діяльність сприяє підвищенню обізнаності батьків та їхній здатності самостійно орієнтуватися в системі соціального захисту [44];

– інтеграція в гуманітарні програми – родини з дітьми з інвалідністю мають пріоритетний доступ до шелтерів, соціальної кухні, матеріальної допомоги та юридичного супроводу. Це свідчить про інституційну чутливість фонду до потреб специфічних соціальних груп [44];

– комунікаційна стратегія фонду у цьому напрямі базується на принципах інклюзивності, емпатії, прозорості та персоналізації. Важливим елементом є використання digital-інструментів – онлайн-консультацій, вебінарів, інтерактивних форматів – що дозволяє охопити широку аудиторію незалежно від географічного розташування. Крім того, фонд активно формує спільноту підтримки, де батьки можуть обмінюватися досвідом, отримувати емоційну підтримку та відчувати приналежність до ширшого соціального контексту [44].

Діяльність фонду «Світ Українцям» у сфері підтримки сімей з дітьми з інвалідністю є прикладом комплексного підходу до вирішення соціальних проблем, що поєднує гуманітарну, психологічну та комунікаційну складові. Прагматичний потенціал комунікаційного інструментарію фонду реалізується через здатність створювати ефективні канали взаємодії, формувати довіру та забезпечувати сталість соціального впливу в умовах воєнної нестабільності.

У межах комунікаційної стратегії Благодійного фонду «Світ Українцям» також особливе місце займають ретрит-програми – спеціалізовані заходи, спрямовані на психоемоційне відновлення представників професійних груп, які працюють у кризових умовах. Аналіз соціальних мереж фонду свідчить про системність, регулярність і цільову спрямованість таких ініціатив.

У лютому-березні 2024 року фонд організував низку безоплатних ретритів для різних категорій учасників:

– 17 лютого та 2 березня – ретрити для волонтерів і працівників неурядових організацій із Запорізької, Херсонської та Миколаївської областей [44];

– 24 лютого – тижневий ретрит для працівників органів місцевого самоврядування [43];

– 16 березня – ретрит для медичних працівників та представників ДСНС із прифронтових регіонів [44].

Усі заходи відбувалися у рекреаційній зоні Вишгородського району – готельному комплексі «Пуща Лісова» та селі Мощун, що забезпечує учасникам умови для релаксації, ізоляції від стресових подразників та відновлення внутрішнього ресурсу [44].

Зміст ретрит-програм включав:

– психологічні сесії з фахівцями, що спеціалізуються на роботі з травмою;

– групові практики з тілесно-орієнтованої терапії, арт-терапії, медитації;

– інтерактивні тренінги з ненасильницької комунікації, емоційної саморегуляції та профілактики професійного вигорання;

– простір для неформального спілкування, обміну досвідом та побудови горизонтальних зв’язків між учасниками [44].

Цільова аудиторія ретритів – фахівці, які перебувають у зоні підвищеного емоційного навантаження: волонтери, медики, рятувальники, працівники НУО та місцевого самоврядування. Їхня професійна діяльність пов’язана з постійною взаємодією з травмованими особами, що зумовлює високі ризики емоційного виснаження [44]. У цьому контексті ретрит програми виступають як превентивний інструмент психосоціальної стабілізації.



Рис. 2.1.1. Оголошення про ретрит від БФ «Світ Українцям» за фінансової підтримки USAID [45]

Ретрит-програми фонду «Світ Українцям» є важливим елементом комунікаційної політики, що поєднує інформативність, емоційну залученість та соціальну ефективність. Їхня реалізація свідчить про прагнення фонду не лише реагувати на гуманітарні виклики, а й створювати умови для довготривалого психосоціального відновлення ключових учасників громадянського суспільства.

Фонд «Світ Українцям» є прикладом сучасної благодійної організації, яка поєднує гуманітарну місію з професійним підходом до комунікації, психологічної підтримки та соціального розвитку. Його діяльність демонструє, як стратегічно вибудувана комунікація може стати інструментом реального впливу на життя людей, формування нових соціальних практик і зміцнення громадянського суспільства.

2.2 Особливості використання PR-технологій, медіаресурсів і digital-інструментів у комунікаційній політиці фонду

У сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні публічного іміджу, мобілізації ресурсів та побудові довіри до благодійних організацій. Фонд «Світ Українцям» активно використовує цифрові платформи для комунікації з аудиторією, поширення інформації про свою діяльність, залучення волонтерів і донорів, а також для надання психологічної підтримки онлайн. Благодійний фонд «Світ українцям» має сторінки в усіх відомих соціальних мережах, дозволених в Україні. БФ не має сайту.

– Ютуб-канал фонду (youtube.com/@worldtoukrainians) виконує функцію відеоархіву та платформи для емоційного залучення аудиторії.

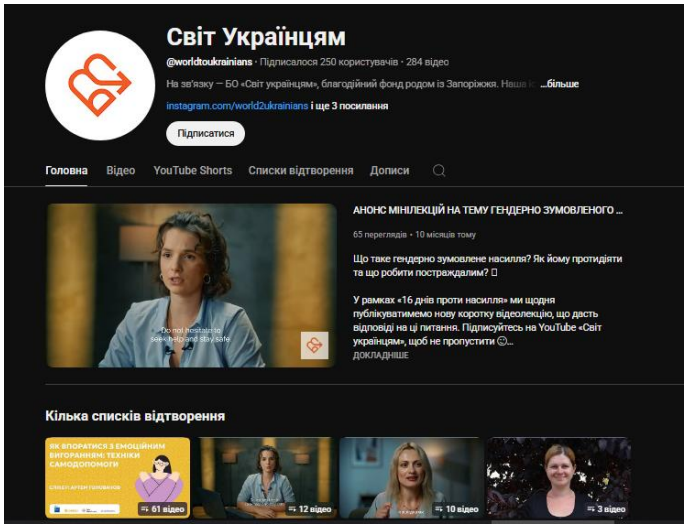


Рис. 2.2.1. Скриншот з офіційної сторінки ютуб БФ «Світ Українцям» [45]

Тут публікуються інтерв'ю з працівниками та бенефіціарами, відеозвіти з гуманітарних місій, історії успіху та подяки від отримувачів допомоги. Відеоконтент фонду вирізняється щирістю, акцентом на людські історії та візуальною автентичністю, що сприяє формуванню довіри та емоційного зв'язку з глядачами. Дослідження формату відеоконтенту

ютуб-каналу Благодійного фонду «Світ Українцям» свідчить про системне застосування PR-технологій, що орієнтовані на реалізацію освітньої функції, репутаційного позиціонування та розширення аудиторії через цифрові медіаформати.

Освітній акцент контенту проявляється через розміщення мінілекцій і просвітницьких роликів, які присвячені темам соціально значущих явищ, таких як гендерно зумовлене насильство або базові освітні питання, що підвищує експертність організації та формує довгострокову цінність для цільових груп. Практична орієнтація матеріалів забезпечується використанням питальних конструкцій та інструктивних формулювань, що підсилює утилітарну функцію контенту як ресурсу для практичного застосування. Регулярність і серійність публікацій, яка відображається через маркування серій, формує передбачуваний контент-план і стимулює утримання аудиторії та повторні перегляди.

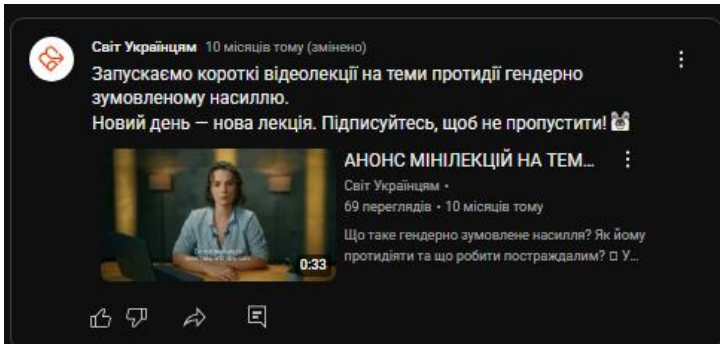


Рис. 2.2.2. Скриншот сторінки з оголошенням про курс мінілекцій на тему протидії гендерно зумовленому насильству з офіційної сторінки ютуб БФ «Світ Українцям» [46]

У межах PR-технологій значну роль відіграють сторітелінг і емоційна залученість, навіть освітні формати супроводжуються емоційно забарвленими меседжами, що формують емпатичний зв’язок із аудиторією та стимулюють її активну взаємодію. Репутаційне позиціонування реалізується через освітній контент, присвячений чутливим соціальним темам, що підвищує довіру до експертності та етичності діяльності фонду. Заклики до

підписки, участі у програмах або звернення за допомогою виконують функцію мобілізації ресурсів і перетворюють аудиторію на активних учасників підтримки [46].

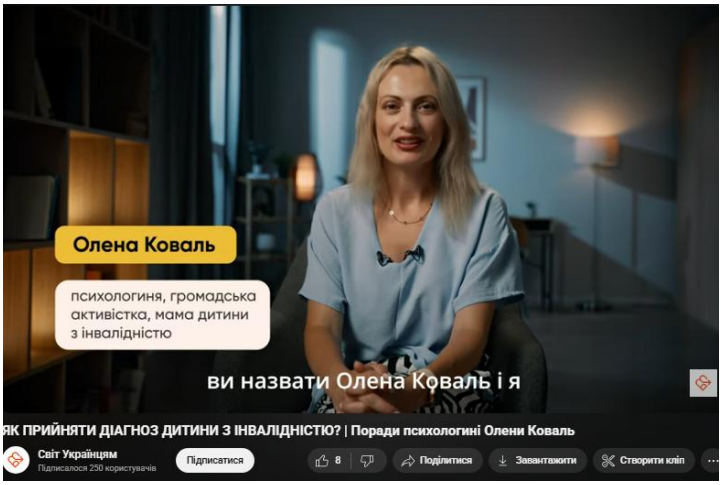


Рис. 2.2.3. Скриншот сторінки з відеоконсультації психологині, громадської активістки, мами дитини з інвалідністю – Олени Коваль, з офіційної сторінки ютубу БФ «Світ Українцям» [46]

Відеоформат ютуб-контенту забезпечує демонстрацію кейсів, інтерв'ю та процесів роботи, що підсилює доказову базу діяльності фонду та підвищує автентичність звітування. Серійний поділ контенту спрощує навігацію та покращує користувацький досвід, водночас сприяючи SEO-оптимізації. Мультимедійність і ресайклінг контенту забезпечують ефективне використання матеріалів на платформах «Фейсбук», «Інстаграм» і «Телеграм», що підвищує ресурсну ефективність та підтримує послідовність комунікаційних меседжів.

Використання digital-інструментів передбачає залучення коротких форматів і мікроконтенту, таких як шорти, Reels або тизери, які охоплюють молодшу аудиторію та сприяють вірусному поширенню інформації. Live-формати, включаючи прямі ефіри, Q&A та опитування, забезпечують двосторонню комунікацію та оперативний зворотний зв'язок для корекції програм [46]. Аналітична складова контент-стратегії реалізується через моніторинг метрик переглядів, утримання аудиторії, CTR та конверсій у

донати або реєстрації, що дозволяє адаптувати стратегію відповідно до прагматичних цілей організації [46].

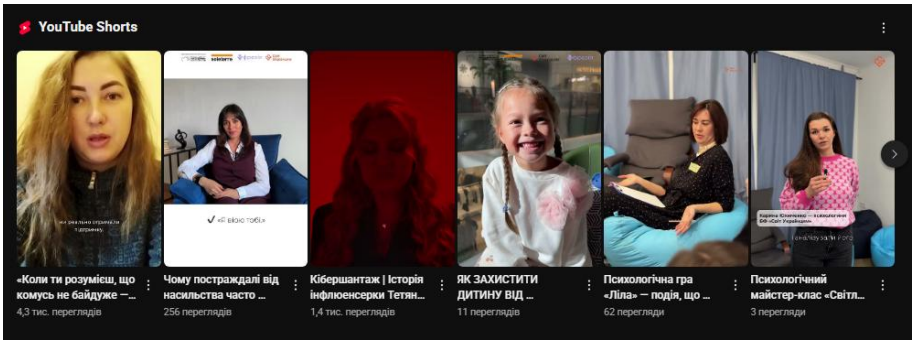


Рис. 2.2.4. Скриншот сторінки з короткими відео відгуків, порад, тощо з офіційної сторінки ютубу БФ «Світ Українцям» [46]

Особлива увага приділяється роботі з чутливими темами. Освітні матеріали щодо гендерно зумовленого насильства вимагають дотримання стандартів конфіденційності, коректної термінології та надання інформації про відповідні служби підтримки. Баланс між фактажем і емоційністю дозволяє поєднувати практичні інструкції з підтримуючими наративами, уникати сенсаціоналізації та мінімізувати ризики вторинної травматизації аудиторії.

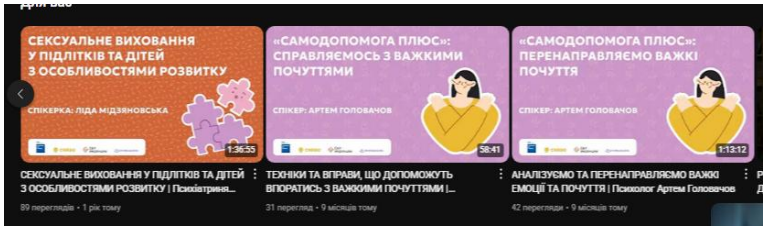


Рис. 2.2.5. Скриншот відеопідбірки з практичними інструкціями з підтримуючими наративами з офіційної сторінки ютубу БФ «Світ Українцям» [46]

Аналіз тематичної спрямованості та формату відеоконтенту свідчить про те, що комунікаційна політика фонду «Світ Українцям» ефективно поєднує освітню місію з прагматичними PR-цілями, такими як формування довіри, мобілізація ресурсів та побудова спільноти підтримки. Заголовкова і

контент-політика функціонують як інструменти трансформації інформаційного впливу у конкретні операційні результати, що підкреслює високий прагматичний потенціал комунікаційного інструментарію організації.

– інстаграм-сторінка фонду (instagram.com/world2ukrainians) – це візуальна вітрина його діяльності для аудиторії від 20 до 30 років. Публікації охоплюють фотозвіти з подій, портрети учасників програм, інфографіку, анонси заходів та сторіс із закликами до участі. Візуальний стиль витриманий у теплих тонах, що підкреслює гуманітарну місію організації.

Інстаграм також використовується для швидкого зворотного зв'язку з підписниками та поширення інформаційних кампаній. Аналіз візуальної айдентики та брендування Благодійного фонду «Світ Українцям» свідчить про наявність системного підходу до формування цілісного візуального образу, що забезпечується уніфікацією кольорової палітри та графічних елементів. Така послідовність сприяє впізнаваності бренду та підсилює емоційну релевантність контенту, особливо завдяки використанню локальної семантики, що включає культурні та українські мотиви, важливі для внутрішньої аудиторії.

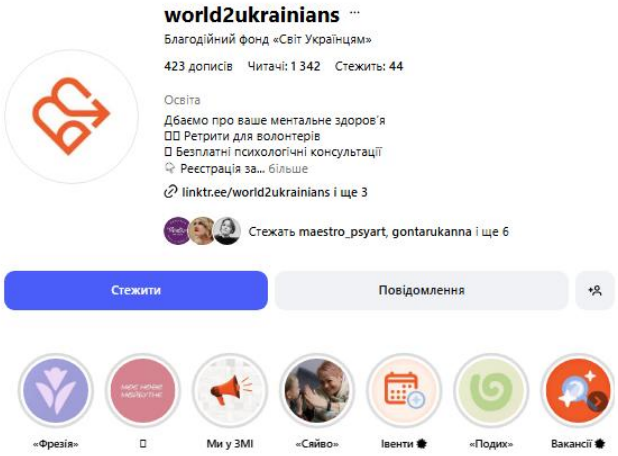


Рис. 2.2.6. Скриншот офіційної сторінки інстаграму БФ «Світ Українцям» [26]

Функціональна читабельність забезпечується комбінацією фотографій та текстових банерів, що дозволяє одночасно передавати інформаційні та емоційні повідомлення.



Рис. 2.2.7. Скриншот стрічки новин з офіційної сторінки інстаграму БФ «Світ Українцям» [26]

Контент-мікс фонду демонструє жанрову організацію, де інформаційні пости у вигляді інструкцій, анонсів та інфографіки виконують просвітницьку і операційну функцію, тоді як елементи сторітелінгу, включаючи репортажні фото та портрети, підтримують емоційну складову та демонструють результативність діяльності. Мобілізаційні візуали, такі як подячні банери та позначки партнерів, функціонують як непрямі заклики до дії, водночас забезпечуючи адресацію різним сегментам аудиторії, включно з місцевими громадами, волонтерами та донорами.

Тон комунікації поєднує інформаційну нейтральність та емоційну підтримку, що сприяє формуванню довіри та зміцненню репутаційного капіталу організації.

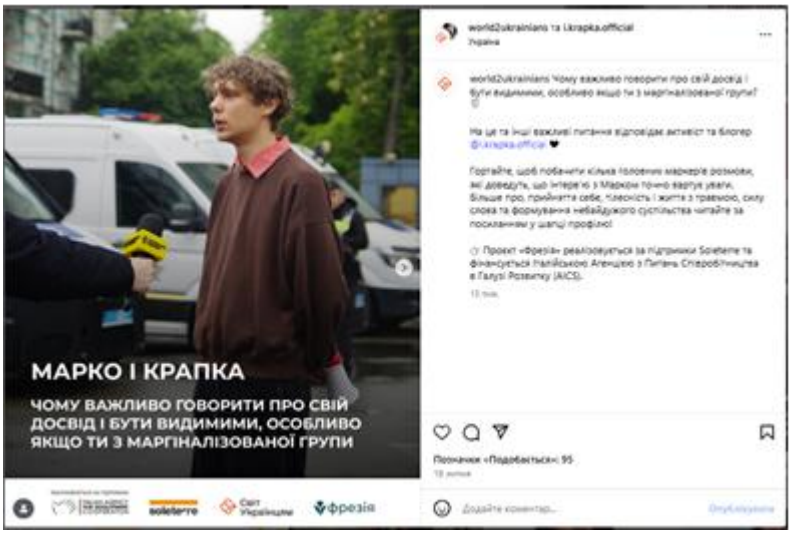


Рис. 2.2.8. Скриншот посту про героя на ім’я Марк з офіційної сторінки інстаграму БФ «Світ Українцям» [26]

Механіки залучення передбачають застосування непрямих CTA через банери та анонси, тоді як явні посилання на дії потребують більшої помітності. Ресайклінг контенту забезпечує ефективність виробничого циклу, оскільки матеріали з інстаграм можуть редистрибуватися на інших платформах. Водночас існують обмеження щодо доступності контенту – відсутність альтернативних описів зображень та субтитрування знижує охоплення людей з інвалідністю та осіб із низькою цифровою грамотністю.

Імплікації для прагматичного потенціалу фонду свідчать про те, що уніфікована айдентика та жанрово збалансований контент підвищують впізнаваність і емоційну залученість аудиторії, що сприяє мобілізації ресурсів і формуванню довіри. Інстаграм-панель фонду реалізує системний візуальний підхід, який підвищує прагматичний потенціал комунікаційного інструментарію через впізнаваність та емоційний зв’язок з аудиторією, проте для повної трансформації уваги у ресурсну підтримку необхідне посилення доступності, чіткість механік конверсії та формалізація етичних стандартів візуальної практики.

– фейсбук-сторінка фонду (facebook.com/worldtoukrainians) є платформою для розгорнутих текстових повідомлень, аналітичних постів, анонсів подій, прямих трансляцій та взаємодії з громадськістю.

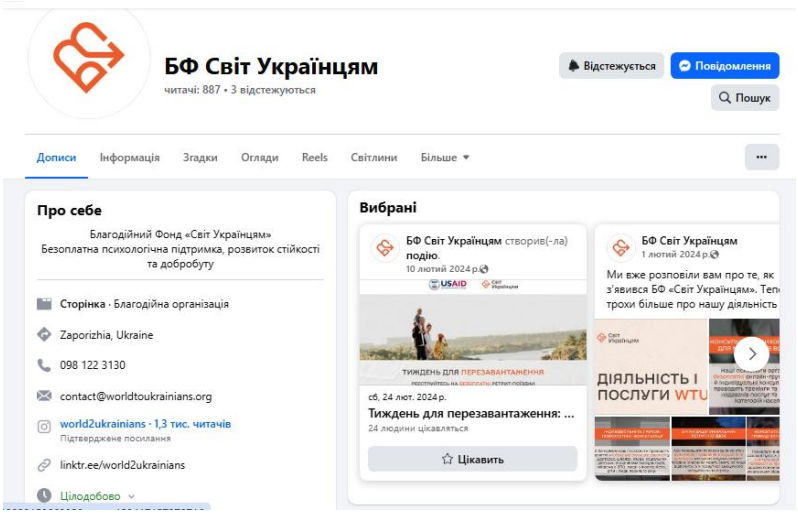


Рис. 2.2.9. Скриншот з офіційної сторінки фейсбуку БФ «Світ Українцям» [44]

Тут публікуються історії бенефіціарів, звіти про реалізовані проєкти, інформація про партнерства та запрошення до участі в програмах. Сторінка активно модеруються 5 адміністраторами, що знаходяться на території України (4) та Польщі (1) та не містить активної прямої реклами, що сприяє підтриманню довіри та прозорості.

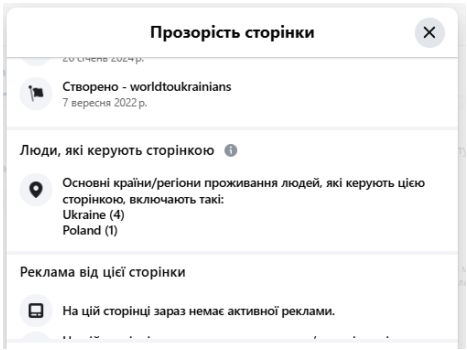


Рис. 2.2.10. Прозорість офіційної сторінки фейсбуку БФ «Світ Українцям» (дані з розділу «Інформація») [44]

У межах сучасної комунікаційної стратегії БФ соціальні мережі, зокрема фейсбук, відіграють ключову роль у забезпеченні публічної присутності організацій, формуванні довіри до них та мобілізації ресурсів [5]. Фейсбук-сторінка Благодійного фонду «Світ Українцям» виконує функцію багаторівневої медіаплатформи, що поєднує інформаційну, просвітницьку та мобілізаційну складові діяльності організації.

Контент сторінки орієнтований на кілька основних цільових аудиторій. По-перше, це люди, які постраждали внаслідок воєнних дій: внутрішньо переміщені особи, мешканці прифронтових територій, родини військовослужбовців та інші соціально вразливі категорії населення. Їм адресовано публікації з практичною інформацією щодо отримання гуманітарної, психологічної та юридичної допомоги, а також звіти про діяльність шелтерів, соціальної кухні та мобільних груп підтримки.

По-друге, значна частина контенту спрямована на фахівців, які працюють із вразливими групами: психологів, соціальних працівників, медичних і освітніх працівників, представників громадських організацій. Анонси тренінгів, лекцій, вебінарів з тематики психічного здоров'я, ненасильницької комунікації та протидії гендерно зумовленому насильству свідчать про прагнення фонду формувати професійне середовище, здатне ефективно реагувати на виклики війни.



Рис. 2.2.11. Скриншот з фейсбук-сторінки з практичними порадами для батьків, які виховують дітей з ООП [44]

По-третє, фейсбук-сторінка виконує функцію комунікаційного майданчика для волонтерів, донорів і партнерів. Публікації про реалізовані проєкти, фотозвіти, історії бенефіціарів, подяки та звіти про використання ресурсів спрямовані на формування позитивного іміджу організації, підвищення репутаційного капіталу та залучення нових учасників до діяльності фонду.

Формат подачі інформації – розгорнуті текстові повідомлення, аналітичні пости, офіційні звіти – свідчить про орієнтацію на аудиторію віком від 30 років, яка цінує змістовність, достовірність та структурованість. Така аудиторія, як правило, має вищу освіту, активну громадянську позицію та зацікавлена в соціальних ініціативах. Географічна специфіка діяльності фонду – зокрема акцент на Запорізьку область – зумовлює орієнтацію на мешканців південно-східних регіонів України, які є безпосередніми учасниками або свідками гуманітарної кризи.

З позицій прагматичного підходу комунікаційна політика фонду спрямована на створення ефективної взаємодії з аудиторією, підвищення довіри, залучення партнерів і донорів. У межах PR-технологій активно використовуються сторітелінг, візуалізація соціально значущих кейсів, емоційно забарвлені пости, репортажі з місць реалізації проєктів і публікації відгуків отримувачів допомоги.

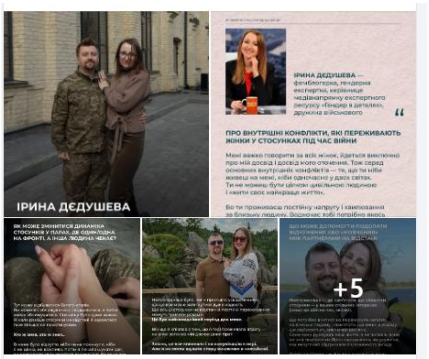


Рис. 2.2.12. Скриншот з фейсбук-сторінки з історією про подружжя військових [44]

Наприклад, фотографії вручення допомоги внутрішньо переміщеним особам, дитячим будинкам та медичним закладам супроводжуються підписами на кшталт: «Дякуємо всім партнерам за підтримку» або «Разом допомагаємо тим, хто цього потребує», що підвищує рівень емоційного залучення аудиторії.

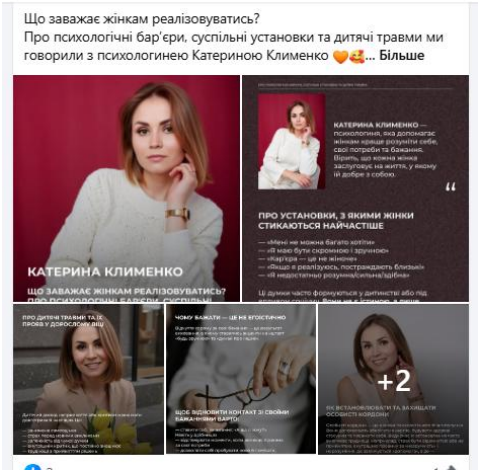


Рис. 2.2.12. Скриншот з фейсбук-сторінки з порадами від психологині фонду – Катерини Клименко [44]

Візуальний контент є важливою складовою комунікаційної політики фонду. Фото- та відеоматеріали документують хід реалізації гуманітарних, психологічних і соціальних програм, зокрема тренінгів для молоді, психоедукаційних заходів та інтерактивних освітніх сесій. Це підвищує достовірність інформації та сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією.

У контексті digital-інструментів фонд демонструє використання інтерактивних форматів – онлайн-опитувань, відеотрансляцій, прямих ефірів, що дозволяють налагоджувати двосторонню комунікацію. Окремі пости адресовані конкретним цільовим групам: волонтерам, внутрішньо переміщеним особам, військовим та молоді, що свідчить про персоналізований підхід до комунікації.

Сторінка також функціонує як публічний простір звітності: регулярно публікуються підсумки реалізованих проєктів, графічні звіти про розподіл гуманітарної допомоги та фінансові витрати, подяки партнерам і благодійникам. Така відкритість зміцнює довіру до організації та підтверджує її репутаційну стабільність.



Рис. 2.2.13. Скриншот з фейсбук-сторінки зі звітом про надання постраждалим з прифронтових територій гуманітарної допомоги [44]

Особливу увагу заслуговує емоційно-комунікативний компонент контенту. Публікації супроводжуються лексикою підтримки, солідарності та спільної дії («єдність робить нас сильнішими», «разом підтримуємо тих, хто цього потребує»), що свідчить про системне використання мовних стратегій згуртування спільноти відповідно до сучасних тенденцій соціального маркетингу.

Фейсбук-сторінка фонду виконує функцію не лише інформування про майбутні заходи, а й публічного звітування про їх реалізацію. Публікації супроводжуються фотографіями, відгуками учасників, подяками партнерам, що сприяє формуванню довіри до організації та підтверджує її репутаційну прозорість. Візуальний контент – зображення групових занять, моментів відпочинку, спільних активностей – створює емоційно насичене уявлення про атмосферу заходів, що підвищує мотивацію до участі в майбутніх програмах.



Рис. 2.2.14. Скриншот з фейсбук-сторінки із посту про групових захід для психологічної підтримки в м. Запоріжжя [44]

Фейсбук-сторінка фонду «Світ Українцям» є прикладом високої комунікаційної зрілості, здатності інтегрувати традиційні PR-інструменти з сучасними цифровими форматами. Прагматичний потенціал комунікаційного інструментарію організації полягає у створенні ефективного інформаційного середовища, що не лише інформує, а й мотивує аудиторію до участі, співпереживання та соціальної активності.

Телегпам-канал фонду (t.me/worldtoukrainians) виконує функцію інформування та психоедукації. Тут публікуються поради з ментального здоров’я, оголошення про набір у групи підтримки, а також короткі аналітичні тексти про емоційне благополуччя. Канал орієнтований на тих, хто шукає підтримку в безпечному онлайн-середовищі, та дозволяє оперативно реагувати на запити аудиторії.

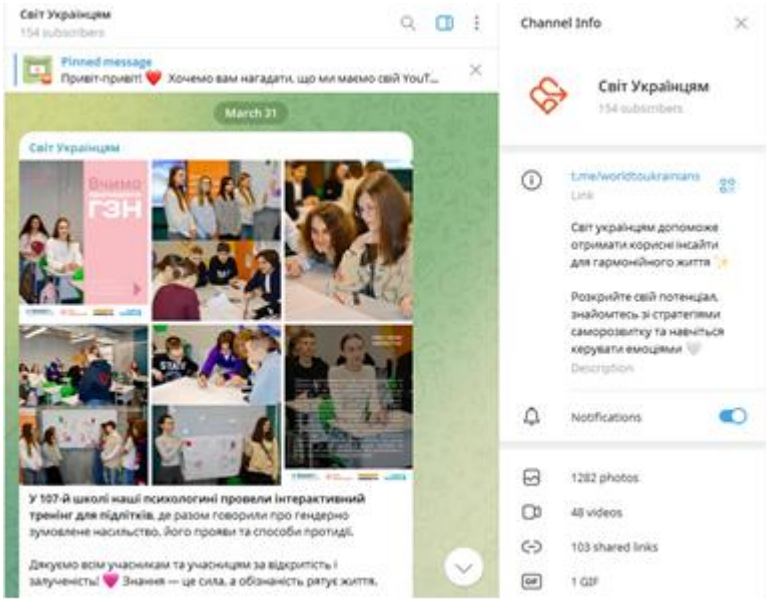


Рис. 2.2.15. Скриншот з офіційного телеграм-каналу

Телеграм-канал фонду «Світ Українцям» виступає поки не ключовим елементом цифрової комунікаційної стратегії, орієнтованої на оперативне інформування, мобілізацію ресурсів та підтримку багаторівневої взаємодії з аудиторією. Завдяки високій швидкості розповсюдження повідомлень та відсутності алгоритмічних обмежень, канал забезпечує прямий доступ до цільових груп, включно з місцевими громадами, волонтерами та донорами. Формати контенту охоплюють оперативні анонси подій, короткі новинні повідомлення, інструкції та нагадування про програми підтримки, що сприяє підвищенню інформованості та швидкій реакції на потреби бенефіціарів.

Особливе значення має інтеграція медіаматеріалів із інших платформ, зокрема витягів із відеолекцій на ютуб та зображень інстаграм, що дозволяє повторно використовувати контент і забезпечує консистентність меседжів у різних каналах. Телеграм-формат сприяє двосторонній комунікації через коментарі, опитування та інтерактивні боти, що забезпечує зворотний зв’язок, моніторинг реакцій аудиторії та корекцію програм відповідно до реальних потреб.

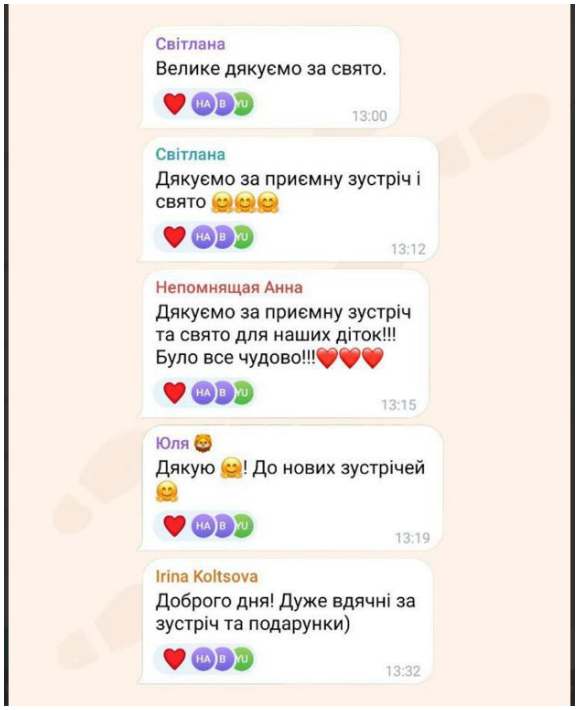


Рис. 2.2.16. Скриншот з офіційного телеграм-каналу БФ «Світ українцям» з відгуками про діяльність організації

Застосування телеграм також дозволяє реалізувати функцію мобілізації ресурсів. CTA-елементи інтегруються у повідомлення у вигляді посилань на донати, реєстрацію для участі у програмах або волонтерських ініціативах, що перетворює аудиторію з пасивних спостерігачів на активних учасників підтримки. Водночас ефективність каналу обмежується ризиками недостатньої структурованості контенту та потенційною перевантаженістю повідомленнями, що може знижувати рівень залучення підписників.

Телеграм-канал виконує стратегічну роль у комунікаційній політиці фонду «Світ Українцям» як інструмент оперативного інформування, інтегрованої медіакомунікації та мобілізації ресурсів, забезпечуючи високий прагматичний потенціал цифрової платформи у гуманітарному контексті.

Тікток-акаунт фонду (tiktok.com/@svit_ukraintsiam) – це платформа для емоційного сторітелінгу. У коротких відео розповідаються історії бенефіціарів, демонструється робота психологів, волонтерів, а також публікуються подяки від родин, які отримали допомогу. Контент

спрямований на молодшу аудиторію, має високий рівень автентичності та викликає емпатію, що сприяє поширенню інформації про фонд у вірусному форматі.

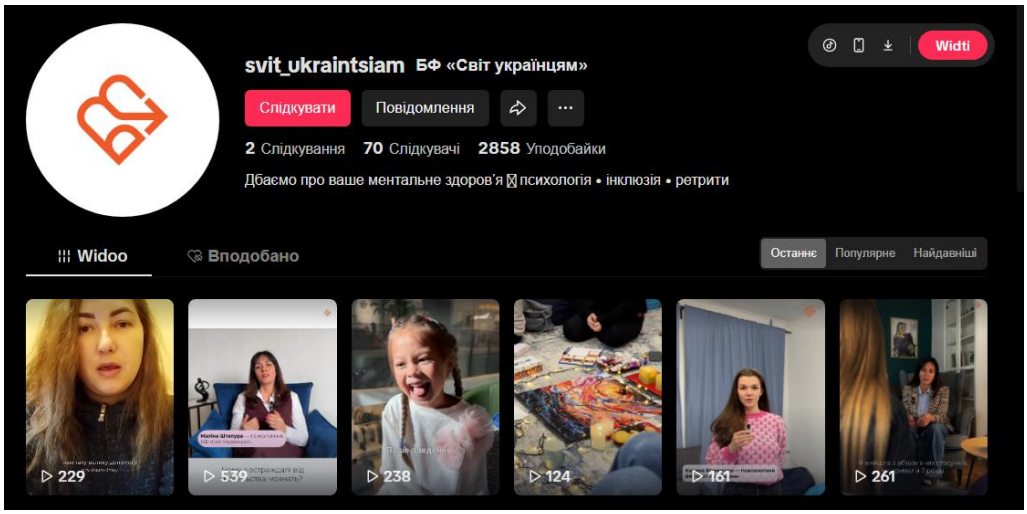


Рис. 2.2.17. Скриншот з офіційної сторінки в тікток [43]

Тікток-акаунт Благодійного фонду «Світ Українцям» є інструментом реалізації digital-комунікаційної стратегії, орієнтованої на залучення молодшої аудиторії та популяризацію гуманітарних ініціатив організації. Платформа дозволяє ефективно поєднувати короткі відеоформати з високою динамікою контенту, що сприяє швидкому охопленню та вірусному поширенню інформації. Відео на каналі демонструють як освітні, так і мотиваційні матеріали, включно з мінілекціями, практичними порадами, репортажами та персоналізованими зверненнями, що формує емоційний зв'язок з аудиторією та підвищує її залученість.

Контент тікток використовується для інтеграції в комплексну мультимедійну стратегію фонду: відео часто є короткими витягами з повних матеріалів ютуб або інстаграм, що дозволяє повторно використовувати медіаресурси та підтримувати послідовність меседжів.

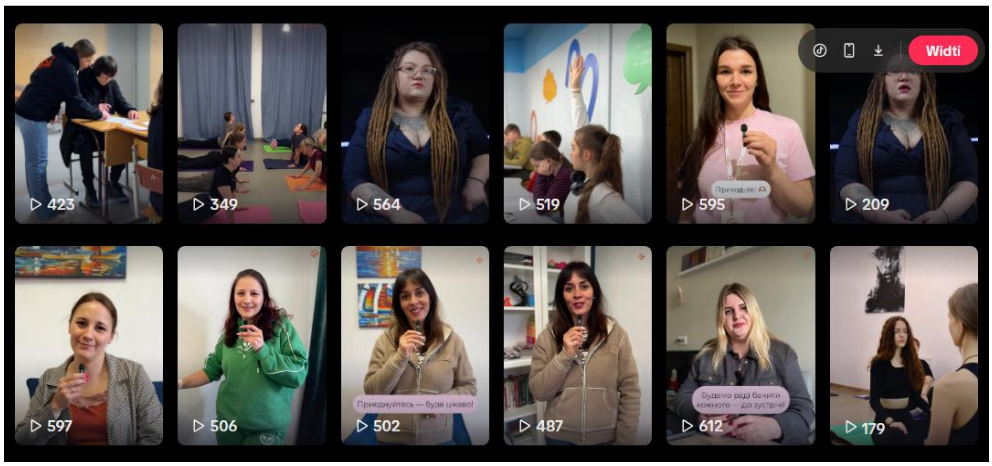


Рис. 2.2.18. Скриншот з офіційної сторінки в тікток. Короткі відео з відгуками чи консультаціями [43]

Формат платформи сприяє прямій взаємодії з користувачами через лайки, коментарі, репости та дуети, забезпечуючи двосторонню комунікацію та зворотний зв’язок для оперативної адаптації контенту.

Механіки мобілізації ресурсів реалізуються через інтегровані CTA-елементи у відео та описах, зокрема заклики до участі у програмах підтримки, донатів або волонтерських ініціатив. Особлива увага приділяється емоційно забарвленому сторітелінгу, який поєднує персональні історії бенефіціарів і демонстрацію результатів діяльності фонду, що підсилює довіру та соціальну репутацію організації.

Водночас специфіка тікток накладає певні обмеження, адже обмежений хронометраж відео вимагає максимальної концентрації повідомлення, а високий темп стрічки знижує час на засвоєння інформації, що потребує адаптації контенту для ефективного донесення ключових меседжів.

Тікток у комунікаційній політиці фонду «Світ Українцям» виконує функцію швидкого охоплення молодої аудиторії, підвищення залученості та емоційного впливу, інтегруючись із загальною цифровою стратегією та сприяючи мобілізації ресурсів і формуванню довіри до організації.

Фонд «Світ Українцям» демонструє високий рівень цифрової присутності, використовуючи кожну платформу відповідно до її

функціонального потенціалу та цільової аудиторії. Така багатоканальна комунікація дозволяє не лише ефективно інформувати суспільство про свою діяльність, а й формувати довіру, залучати нових учасників і підтримувати сталість соціального впливу. Цифрова стратегія фонду є прикладом адаптивного та емоційно чутливого підходу до гуманітарної комунікації в умовах війни.

За сумарною кількістю підписників (2703) домінуючу частку має інстаграм – близько 49,6% загальної аудиторії, фейсбук забезпечує приблизно 32,8%, ютуб становить 9,2%, телеграм – 5,7%, тікток – 2,6%. Така структурна картина свідчить про те, що комунікаційний вплив фонду наразі сконцентровані переважно у візуально-орієнтованому просторі (інстаграм + фейсбук ≈ 82,4% усієї аудиторії), тоді як платформи, які дають потенціал вірусного поширення серед молоді (тікток) або довготривалої експертної взаємодії (ютуб), поки що мають відносно невеликий охоп.

Високий показник інстаграм робить його головним каналом для емоційної комунікації, формування іміджу та візуального брендингу; фейсбук залишається важливою платформою для інформаційних оголошень, звітів і залучення старших або більш професійно орієнтованих груп донорів; ютуб, хоч і має меншу кількість підписників, може забезпечувати вищу «якісну» взаємодію (тривалі перегляди, довіра, просвітницька експертиза) і має бути розглянутий як центр освітнього контенту; телеграм слугує оперативним каналом для мобілізації та координації; тікток – резерв для масштабного охоплення молодіжної аудиторії і вірусного просування, який вимагає спеціалізованих зусиль для прискореного зростання.

2.3 Спеціальні проєкти як комунікаційна практика фонду: прагматичний потенціал соціальних наративів

Мультимедійна комунікаційна стратегія Благодійного фонду «Світ Українцям» ґрунтується на інтегрованому використанні цифрових платформ, кожна з яких виконує специфічну функцію у формуванні інформаційного простору, залученні цільових аудиторій і підвищенні ефективності благодійних ініціатив. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям цифрової комунікації, де головним критерієм результативності є поєднання оперативності, емоційної привабливості контенту та стабільної присутності в соціальних мережах.

В умовах воєнних викликів та глибоких соціальних трансформацій в Україні особливого значення набувають інформаційні кампанії благодійних організацій, спрямовані на підтримку населення, формування позитивних соціальних наративів і консолідацію суспільства навколо цінностей взаємодопомоги. Ефективність таких кампаній визначається не лише кількісними показниками охоплення аудиторії, а й їхнім соціальним впливом – здатністю змінювати ставлення, поведінку та емоційний стан людей. У цьому контексті діяльність благодійного фонду «Світ Українцям» є прикладом того, як продумана комунікаційна стратегія може стати важливим інструментом соціальної підтримки, психологічної реабілітації та просвітництва.

Фонд системно використовує медіаінструменти для підвищення обізнаності про ментальне здоров’я, популяризації культури турботи про себе, а також створення інформаційного середовища, де переважають позитивні, підтримувальні та об’єднавчі меседжі. Завдяки активній роботі в соціальних мережах, реалізації спеціальних проєктів – таких як журнал «Сяйво» чи серії вебінарів для батьків дітей з інвалідністю – фонд формує стійку репутацію організації, що не лише допомагає, а й надихає.

Аналіз ефективності та соціального впливу комунікаційних практик фонду «Світ Українцям» дозволяє розкрити, як сучасні інформаційні кампанії можуть трансформувати суспільну свідомість, сприяти психологічній стійкості громадян і зміцнювати соціальний капітал у період національних випробувань.Інформаційна кампанія, присвячена створенню та промоції журналу «Сяйво», є показовим прикладом стратегічної комунікації благодійного фонду «Світ Українцям», спрямованої на посилення суспільної підтримки родин, які виховують дітей із інвалідністю. Цей журнал став не просто медіапродуктом, а потужним інструментом зміни суспільного дискурсу про інвалідність, підтримки батьків і формування позитивного іміджу фонду як ініціатора гуманістичних і просвітницьких проєктів.



Рис. 2.3.1. Журнал «Сяйво» для батьків, які виховують дітей з ООП

Журнал «Сяйво» має чітко виражену соціальну місію – руйнування стереотипів щодо життя родин, у яких виховуються діти з інвалідністю, та популяризацію ідеї рівності можливостей і самореалізації матерів. У контексті інформаційної кампанії видання виконує кілька важливих комунікаційних функцій: просвітницьку, мотиваційну, психологічно-підтримувальну та іміджеву. Через персональні історії успішних матерів, що поєднують догляд за дитиною з кар’єрою чи бізнесом, журнал формує позитивний наратив про силу, ресурсність і самодостатність українських жінок.

Окрему увагу в журналі приділено корисним лайфхакам і практичним порадам від психологів, реабілітологів, нутриціологів, які допомагають родинам адаптуватися до повсякденних викликів. Таким чином, «Сяйво» не лише інформує, а й виконує функцію соціальної терапії, підвищуючи рівень психологічної грамотності та впевненості читачів.

Важливим елементом комунікаційної стратегії є дистрибуція журналу через соціально орієнтовані локації – центри надання соціальних послуг, інклюзивно-ресурсні центри, лікарні. Це дозволяє досягти цільової аудиторії безпосередньо там, де вона отримує допомогу. Крім того, журнал має онлайн-версію, що забезпечує доступність контенту для ширшої публіки й підтримує цифрову присутність благодійного фонду.

Журнал «Сяйво» також став частиною ширшої програми інформаційної, психологічної та соціальної підтримки батьків дітей із інвалідністю, у межах якої вже проведено десятки вебінарів і консультацій. Таким чином, друковане видання стало комунікаційним центром проєкту, що поєднує традиційні та сучасні медіаінструменти задля створення сталого соціального ефекту.

Загалом інформаційна кампанія навколо журналу «Сяйво» демонструє високий рівень професійної соціальної комунікації, у якій контент спрямований не лише на інформування, а й на трансформацію суспільного ставлення до інвалідності, підтримку батьків і популяризацію культури ментального здоров’я, що повністю відповідає місії БФ «Світ Українцям».

Проєкт «Фрезія» благодійного фонду «Світ Українцям» також є прикладом глибокої соціально-психологічної та інформаційної кампанії, що поєднує елементи емоційної комунікації, арт-терапії та громадської просвіти. Його стратегічна мета полягає у підвищенні обізнаності щодо проблеми гендерно-зумовленого насильства (ГЗН), подоланні суспільної стигматизації постраждалих жінок і формуванні культури підтримки, емпатії та відновлення.

Основним символом кампанії стала фрезія – квітка, що уособлює ніжність, стійкість і відродження. Через метафору вирощування квітів організатори створили дієву візуально-емоційну комунікацію: жінки, які беруть участь у проєкті, отримують листівки з насінням фрезій, на яких можуть написати свої емоції, переживання чи історії, а потім – розірвати листівку та посадити її в землю. Акт проростання символізує трансформацію болю у надію, створюючи водночас потужний наратив про особисте відновлення й внутрішню силу.



Рис. 2.3.2. Проєкт «Фрезія» благодійного фонду «Світ Українцям»

Інформаційна складова кампанії охоплює цифрові платформи фонду – «Інстаграм», «Фейсбук» і «Телеграм», де поширюються короткі історії учасниць, просвітницькі дописи про ознаки ГЗН, алгоритми дій для постраждалих, а також інтерв'ю з психологами, соціальними працівниками й правозахисниками. У такий спосіб комунікація виходить за межі терапевтичного виміру та перетворюється на суспільну дискусію про гідність, підтримку і подолання травми.

Інформаційна акція «Листівки #sho_tam», реалізована благодійним фондом «Світ Українцям» у межах проєкту «Фрезія», є прикладом інноваційної соціальної комунікації, що поєднує психологічну підтримку, символічну візуальність і просвітницький компонент. Її концепція

ґрунтується на метафорі відновлення через природу, що перетворює комунікаційний акт на процес емоційного звільнення і самотерапії.

Сутність акції полягає у розповсюдженні спеціальних листівок із вмонтованим насінням квітів (фрезій, маків, чорнобривців, портулаку та петуній) серед жінок, які пережили досвід гендерно-зумовленого насильства. Учасницям пропонується написати на листівці власні емоції, думки або спогади, після чого – розірвати її й посадити у землю. Акт проростання квітів символізує перетворення болю на відновлення, стаючи персональним ритуалом звільнення від травми.

З точки зору комунікаційної стратегії, акція є мультирівневою – вона одночасно виконує терапевтичну, освітню та репутаційну функції. На індивідуальному рівні – сприяє емоційній рефлексії, відновленню внутрішньої рівноваги та формуванню почуття підтримки; на соціальному – створює публічний простір для діалогу про гендерно-зумовлене насильство, де учасниці постають не як жертви, а як суб’єкти сили, здатні до трансформації.

Інформаційна кампанія підтримувалася через цифрові платформи фонду – «Фейсбук», «Інстаграм», «Телегам», де поширюються історії учасниць, коментарі психологів і візуальні матеріали, що фіксують процес висаджування насіння. Таким чином, проєкт розгортається як гібридна медіаініціатива, у якій офлайн-акція отримує продовження у цифровому просторі, забезпечуючи ефект соціального резонансу та медійного залучення.

Акція «Листівка #sho_tam» демонструє високий прагматичний потенціал комунікаційного інструментарію благодійного фонду «Світ Українцям». Вона не лише виконує інформаційно-просвітницьку функцію, а й формує нову модель соціальної взаємодії, у якій комунікація стає засобом емоційної терапії, етичного впливу та відновлення довіри до суспільних інститутів підтримки.

Проєкт також має партнерську та міжнародну підтримку – реалізується за участі Soleterre Foundation та фінансування Італійської агенції з питань співробітництва у розвитку (AICS). Цей факт не лише підсилює довіру до ініціативи, а й виводить її на рівень транскультурної комунікації, де український досвід посттравматичного відновлення стає частиною глобального гуманітарного діалогу.

Інформаційна кампанія «Фрезія» у структурі комунікаційної політики фонду «Світ Українцям» виконує подвійну функцію: з одного боку, вона створює терапевтичний простір для постраждалих жінок, а з іншого – формує публічний дискурс про подолання насильства через емпатію, символіку життя і взаємну підтримку. Емоційно насичена візуальна мова, гуманістичний тон повідомлень та акцент на особистих історіях роблять цю кампанію зразком ефективної соціальної комунікації, здатної не лише інформувати, а й зцілювати.

Висновок до розділу 2. Аналіз комунікаційної діяльності Благодійного фонду «Світ Українцям» дозволяє зробити висновок про високий рівень прагматичного потенціалу його комунікаційного інструментарію, що проявляється у здатності трансформувати інформаційні повідомлення у конкретні соціальні дії, мобілізувати ресурси, формувати довіру та забезпечувати сталість впливу. У складних умовах повномасштабної війни, коли державні інститути не завжди здатні оперативно реагувати на гуманітарні виклики, саме стратегічно вибудувана комунікація стає ключовим чинником ефективної роботи благодійної організації.

Фонд «Світ Українцям» демонструє системний підхід до комунікації, поєднуючи традиційні форми звітності з інноваційними digital-інструментами. Використання соціальних мереж («Фейсбук», «Інстаграм»), відеоплатформи «Ютуб», месенджера «Телеграм», а також онлайн-форматів (вебінари, консультації, групи підтримки) забезпечує багаторівневу взаємодію з аудиторією. Кожен канал виконує специфічну

функцію: від інформування та емоційного залучення до мобілізації волонтерів, донорів і бенефіціарів. Така багатоканальна комунікаційна стратегія дозволяє охопити різні соціальні групи, адаптувати повідомлення до їхніх потреб і забезпечити адресність комунікації.

Особливу увагу фонд приділяє роботі з вразливими категоріями населення – внутрішньо переміщеними особами, родинами військовослужбовців, людьми з інвалідністю, працівниками першої лінії. Комунікаційна стратегія у цих напрямах базується на принципах інклюзивності, емпатії, прозорості та персоналізації. Важливим елементом є створення безпечного інформаційного середовища, де кожен може отримати підтримку, поділитися досвідом і відчути приналежність до спільноти. Ретрит-програми, онлайн-групи, освітні курси та психоедукаційні заходи – усе це є не лише формами допомоги, а й інструментами соціальної інтеграції.

Застосування PR-технологій – сторітелінгу, візуалізації кейсів, серійного контенту – сприяє формуванню позитивного іміджу фонду, підвищенню його репутаційного капіталу та залученню нових учасників до благодійної діяльності. Відеоконтент на ютуб, зокрема мінілекції, інтерв’ю, звіти, виконує функцію емоційного зв’язку з аудиторією, підсилює довіру та демонструє прозорість процесів. Телеграм-канал забезпечує оперативність, адресність і доступність комунікації, особливо для мешканців прифронтових територій.

РОЗДІЛ 3
ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «СВІТ УКРАЇНЦЯМ»

3.1 Напрями оптимізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій фонду

Дослідження прагматичного потенціалу комунікаційного інструментарію Благодійного фонду «Світ Українцям» передбачає системний аналіз середовища, у якому функціонує організація, та аудиторій, з якими вона взаємодіє. Визначення напрямів підвищення ефективності комунікаційного впливу потребує вивчення як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, що формують комунікаційну динаміку фонду. У цьому контексті доцільним інструментом дослідження виступає SWOT-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони комунікаційної системи, а також виявити потенційні можливості й загрози інформаційного середовища [55].

Відповідно до системного підходу, благодійний фонд «Світ Українцям» може бути розглянутий як комунікаційна система, що складається з підсистем – внутрішньої (команда, внутрішня координація, управлінські процеси) та зовнішньої (взаємодія з донорами, аудиторією, партнерами, медіа). Ці підсистеми постійно перебувають у взаємодії з зовнішнім середовищем, реагуючи на соціальні, економічні та інформаційні виклики. Саме така взаємодія визначає прагматичний потенціал комунікаційного інструментарію, тобто здатність комунікаційних засобів фонду не лише передавати інформацію, а й досягати конкретних соціальних результатів – зміцнення довіри, розширення донорської бази, підвищення впізнаваності бренду [55].

SWOT-аналіз у цьому контексті виступає не лише аналітичним, а й прагматичним інструментом, що дозволяє оцінити, які комунікаційні

практики є найбільш ефективними, а які потребують удосконалення [55]. Сильні сторони фонду можна розглядати як конкурентні переваги у сфері соціальних комунікацій – зокрема, активну присутність у цифрових медіа, прозорість діяльності, емоційно орієнтований контент. Водночас слабкі сторони відображають аспекти, що обмежують комунікаційний вплив – недостатню системність стратегії, ресурсні обмеження чи неузгодженість внутрішньої взаємодії.

Як зазначають Артур Томпсон, Маргарет Пітераф, Джон Гембл та А. Дж. Стрікленд, ефективна стратегія має спиратися на унікальні компетенції організації, тобто ті напрями діяльності, у яких вона перевершує конкурентів [62, с. 90]. Для фонду «Світ Українцям» такими компетенціями є емоційна достовірність комунікації, швидка реакція на соціальні виклики та здатність до міжкультурного діалогу. Саме вони визначають прагматичний потенціал його комунікаційного інструментарію, адже дозволяють не просто інформувати, а реально впливати – мотивувати, мобілізувати, об’єднувати людей навколо спільних цінностей.

Проведення SWOT-аналізу є ключовим етапом для визначення резервів підвищення прагматичної ефективності комунікаційної діяльності благодійного фонду «Світ Українцям». Його результати слугують основою для формування адаптивної стратегії розвитку комунікаційного потенціалу, спрямованої на зміцнення довіри, розширення міжнародної взаємодії та підвищення соціального впливу організації.

Необхідність застосування SWOT-аналізу у контексті оптимізації комунікаційної стратегії фонду обумовлена кількома факторами. По-перше, діяльність сучасних благодійних структур відбувається в умовах високої інформаційної конкуренції, коли довіра аудиторії формується через прозорість, відкритість і сталість комунікацій. SWOT-аналіз допомагає виявити, наскільки ефективно фонд комунікує власну місію, цінності та

результати діяльності, та чи відповідають обрані канали очікуванням цільових аудиторій [55].

По-друге, внутрішні комунікації визначають рівень координації команди, швидкість прийняття рішень та ефективність реалізації проєктів. Аналіз сильних і слабких сторін у цій площині дає змогу оцінити якість внутрішньої взаємодії між працівниками, волонтерами й партнерами, а також визначити напрями розвитку внутрішньої корпоративної культури [55].

По-третє, у зовнішній комунікації фонд взаємодіє з широким колом стейкголдерів – донорами, волонтерами, медіа, міжнародними організаціями та громадськістю. SWOT-аналіз дає можливість оцінити репутаційний потенціал, ефективність використання соціальних мереж: «Інстаграм», «Фейсбук», «Тікток», «Телеграм», «Ютуб», та узгодженість контент-стратегії з глобальною метою фонду – підтримкою українців у різних країнах світу [55].

Проведення SWOT-аналізу є важливим етапом у формуванні науково обґрунтованих напрямів оптимізації комунікаційної системи благодійного фонду «Світ Українцям». Його результати дозволять визначити стратегічні пріоритети, оптимізувати зовнішні та внутрішні комунікації, підвищити довіру цільової аудиторії та забезпечити сталий розвиток фонду в умовах динамічного інформаційного середовища.

Щодо оцінки зовнішніх можливостей, необхідно остерігатися сприйняття кожної галузевої можливості як такої, що автоматично підходить для організації, адже не всі інституції мають ресурси, компетенції або стратегічний фокус, аби ефективно реалізувати ці можливості. Тому їх доцільно ранжувати за релевантністю, обираючи лише ті, що найбільше узгоджуються із місією, цінностями та конкурентними перевагами фонду, створюють потенціал для зростання і мають найбільший стратегічний ефект [62, с. 91-93].

Водночас загрози можуть створювати несприятливі умови для реалізації комунікаційної стратегії, знижувати ефективність інформаційних кампаній або навіть дестабілізувати позиції фонду у публічному просторі. Для їх виявлення необхідно здійснювати системний моніторинг зовнішніх факторів – політичних, соціокультурних, технологічних і медіатрендів. Завдання керівництва полягає у визначенні таких загроз і розробленні механізмів, здатних мінімізувати їхній вплив, зокрема через адаптацію повідомлень, побудову репутаційної стійкості й налагодження партнерських мереж [62, с. 93].

Як зазначають автори праці «Crafting and Executing Strategy. The Quest for Competitive Advantage», сам перелік сильних і слабких сторін, можливостей і загроз не має самодостатньої цінності – практична користь SWOT-аналізу полягає у здатності зробити на його основі стратегічні висновки та рекомендації для вдосконалення діяльності [62, с. 93].

Для неприбуткових організацій, до яких належить і БФ «Світ Українцям», оцінка зовнішнього середовища потребує ширшого підходу, ніж традиційний SWOT-аналіз. Згідно з концепцією Ф. Котлера і К. Келлера, зовнішнє середовище складається із трьох взаємопов’язаних компонентів: суспільного, конкурентного та макросередовища [1, с. 96].

Суспільне середовище охоплює коло стейкхолдерів – осіб і організацій, які прямо чи опосередковано зацікавлені у діяльності фонду. Для системного аналізу взаємодії з ними доцільно використовувати матрицю «Power-Interest Matrix» авторства Обри Л. Менделоу, що дозволяє класифікувати зацікавлені сторони за рівнем їхнього впливу та ступенем зацікавленості у діяльності організації [48]. Такий підхід сприяє формуванню адресних комунікаційних стратегій, оптимізації ресурсів і підвищенню ефективності партнерських зв’язків.

Таблиця 3.1.1. SWOT-аналіз комунікаційної стратегії Благодійного фонду «Світ Українцям» (авторська розробка)

Складова	Характеристика	Аналітичний коментар
Сильні сторони (Strengths)	Активна присутність у соціальних мережах.	Забезпечує широке охоплення аудиторії, посилює впізнаваність бренду та створює основу для мультиплатформеної комунікації.
	Емоційно орієнтований контент.	Підтримує високий рівень емоційного залучення аудиторії, сприяє формуванню стійкої довіри до фонду.
	Прозорість та підзвітність.	Регулярна публікація звітів і фотодоказів підсилює репутаційну стійкість і підвищує довіру донорів.
	Міжнародна спрямованість.	Орієнтація на діаспорну та закордонну аудиторію відкриває можливості залучення фінансової та інформаційної підтримки.
	Мобільність комунікаційної команди.	Гнучкість у використанні цифрових інструментів дозволяє оперативно реагувати на актуальні події.
Слабкі сторони (Weaknesses)	Відсутність єдиної комунікаційної концепції.	Несистемність стилістики контенту знижує впізнаваність бренду та ефективність комунікаційного позиціонування.
	Обмежені ресурси на комунікаційний менеджмент.	Нестача кадрових і фінансових ресурсів ускладнює стратегічне планування та аналітику.
	Недостатній рівень внутрішньої координації.	Відсутність формалізованих внутрішніх процедур створює ризики дублювання контенту й затримок у комунікації.
	Обмежене використання аналітичних інструментів (A/B-тестування, відеоаналітика).	Знижує ефективність таргетування контенту під різні сегменти аудиторії.
	Залежність від алгоритмів соцмереж.	Висока частка органічного контенту без платного просування ускладнює прогнозування охоплень.
Можливості (Opportunities)	Розвиток партнерських комунікацій.	Співпраця з медіа, бізнесом і громадськими ініціативами може масштабувати вплив і підвищити впізнаваність бренду.
	Використання нових форматів контенту (стріми, документальні мініфільми).	Дозволяє підвищити рівень взаємодії з аудиторією через сучасні візуальні формати.
	Автоматизація комунікаційних процесів.	Впровадження CRM, чат-ботів і планувальників контенту сприяє підвищенню ефективності менеджменту.
	Розширення міжнародного іміджу.	Англомовний контент і співпраця з міжнародними медіа посилюють глобальну впізнаваність і довіру.
	Використання інфлюенсер-маркетингу.	Партнерство з лідерами думок може збільшити донорську активність і залуч

SWOT-аналіз демонструє, що Благодійний фонд «Світ Українцям» має значний комунікаційний потенціал завдяки активній присутності в цифровому просторі та автентичному контенту. Основними викликами залишаються відсутність уніфікованої стратегії, недостатній рівень внутрішньої комунікаційної координації та обмеженість ресурсів.

Матеріали цього підрозділу апробовано в науковій статті [27].

3.2 Інноваційні підходи до підвищення прагматичного потенціалу комунікаційних засобів

У сучасному інформаційному середовищі інноваційні комунікаційні практики стають ключовим чинником підвищення ефективності діяльності благодійних організацій. Благодійний фонд «Світ Українцям» демонструє системний підхід до розвитку власного комунікаційного простору, використовуючи як традиційні, так і новітні засоби для налагодження діалогу з аудиторією, формування довіри та посилення соціального впливу. Прагматичний потенціал таких засобів проявляється у здатності фонду адаптувати свої повідомлення до потреб різних цільових груп, забезпечувати стійку присутність у цифровому просторі та сприяти соціальним змінам через медіаінструменти.

Для оцінки ефективності цього процесу важливим є аналіз стейкхолдерського поля – сукупності суб’єктів, які прямо або опосередковано впливають на діяльність фонду, беруть участь у реалізації його проєктів або формують контекст функціонування. У цьому контексті представлена нижче адаптована схема класифікації учасників комунікаційного процесу благодійного фонду «Світ Українцям» дає змогу виявити основні групи впливу, визначити рівень їхньої зацікавленості та окреслити напрями оптимізації комунікаційних стратегій для посилення прагматичного ефекту взаємодії.

Таблиця 3.2.1. Адаптована схема класифікації учасників комунікаційного процесу благодійного фонду «Світ Українцям»

Категорія	Рівень впливу	Рівень зацікавленості	Опис у контексті фонду
Ті, хто визначають контекст (Context Setters)	Високий	Низький/середній	Державні чи міжнародні установи, які регулюють або підтримують соціальну/психологічну політику, але не керують активно проєктами фонду; наприклад, Міністерства, донорські агентства, міжнародні партнери, які визначають рамки фінансування.
Ключові гравці (Key Players)	Високий	Високий	Керівництво фонду, психологи та фахівці, що працюють у ньому, сам фонд та його команди, а також донори й партнери, готові підтримувати ініціативи.
Суб'єкти (Subjects)	Середній/низький	Високий	Прямі бенефіціари діяльності фонду: ветерани, внутрішньо переміщені особи, діти з інвалідністю та їхні родини; волонтери, які беруть участь у програмах; фахівці-учасники тренінгів.
Натовп (Crowd)	Низький	Низький	Широка громадськість, бізнес без спеціалізації у напрямку фонду, тематичні медіа, які не фокусуються на психологічній/ветеранській тематиці.

В умовах реалізації інноваційних підходів до підвищення прагматичного потенціалу комунікаційних засобів благодійного фонду «Світ Українцям» важливим є стратегічне управління взаємодією з різними групами стейкхолдерів. Організації доцільно мінімізувати прямі ресурси, спрямовані на комунікацію з «натовпом» – широкою громадськістю, не залученою до діяльності фонду. Водночас необхідно постійно відстежувати рівень зацікавленості цієї групи, адже потенційне зростання її інтересу може стати передумовою для розширення цільової аудиторії. Для активізації уваги таких учасників доцільно використовувати інструменти масових медійних кампаній, соціальну рекламу, короткі відеоформати та просвітницькі проєкти у цифровому просторі.

Для групи суб'єктів – осіб, які безпосередньо отримують підтримку або беруть участь у програмах фонду, – варто створювати додаткові можливості впливу на діяльність організації. Це може включати залучення до зворотного

зв’язку, спільної розробки програм чи ініціатив, що підвищує їхню лояльність та формує сталу спільноту навколо фонду. Такі підходи забезпечують прагматичний ефект комунікації – перехід аудиторії з пасивного сприйняття у взаємодію, що сприяє зміцненню репутаційного капіталу організації.

З тими, хто визначає контекст – державними установами, партнерами, міжнародними організаціями та бізнесом із розвиненими програмами корпоративної соціальної відповідальності, – фонд має вибудовувати партнерські відносини, засновані на спільних цінностях. У цьому напрямку ефективними є комунікації, спрямовані на підкреслення важливості теми ментального здоров’я, соціальної адаптації ветеранів, підтримки родин та дітей уразливих категорій населення. Такі суб’єкти формують загальний інформаційний контекст, тому саме від рівня взаємодії з ними залежить масштаб і суспільний резонанс діяльності фонду.

Ключові гравці – це пріоритетна група комунікаційних зусиль БФ «Світ Українцям». До неї належать керівництво організації, команда психологів і волонтерів, донори, цільова аудиторія – військові, ветерани, внутрішньо переміщені особи, а також родини з дітьми, які потребують психологічної чи соціальної підтримки. Саме з цією групою реалізуються основні інформаційні кампанії фонду – такі як «Сяйво», «Фрезія», акція «sho_tam» тощо, що поєднують освітній, емоційно-підтримувальний та просвітницький ефекти.

Аналіз активності аудиторії фонду в соціальних мережах свідчить, що ядро комунікаційного простору становлять жінки віком 30–45 років, переважно матері або дружини військових, а також фахівці з психологічної підтримки. Це підтверджує прагматичну орієнтацію комунікаційних засобів фонду – персоналізацію контенту, адаптацію інформаційних форматів до конкретних потреб і життєвих обставин цільових груп.

Інноваційність комунікаційного підходу БФ «Світ Українцям» полягає у створенні гнучкої, емоційно орієнтованої системи взаємодії, де кожна категорія аудиторії отримує релевантний, соціально значущий та ресурсно спрямований контент.

Важливим етапом дослідження є визначення частки голосу (Share of Voice) як показник комунікаційної активності благодійного фонду «Світ Українцям». Поняття Share of Voice (частка голосу) використовується у маркетингових і комунікаційних дослідженнях для визначення рівня видимості бренду чи організації у публічному інформаційному просторі порівняно з конкурентами. У контексті діяльності благодійних організацій цей показник відображає ступінь присутності фонду в медіа- та соціальних мережах, а також рівень суспільної уваги до його діяльності [58, с. 54]. Визначення частки голосу дозволяє оцінити ефективність комунікаційної стратегії та виявити можливості для підвищення впливу організації в інформаційному середовищі.

Для благодійного фонду «Світ українцям», який реалізує програми підтримки ветеранів, родин ветеранів, родин із дітьми з інвалідністю та внутрішньо переміщених осіб (ВПО), показник Share of Voice має не лише медійну, а й соціальну цінність. Висока частка комунікаційної присутності забезпечує ширше інформування цільових груп про можливості отримання допомоги, а також сприяє зміцненню довіри донорів і партнерів.

Аналіз офіційних соціальних мереж фонду – «Інстаграм» (@world2ukrainians), «Фейсбук» (facebook.com/worldtoukrainians), «Телеграм» (t.me/worldtoukrainians), «Тікток» (@svit_ukraintsiam) – свідчить, що організація активно використовує цифрові платформи для реалізації своєї комунікаційної місії. Зокрема, інстаграм-акаунт налічує близько 1,3 тис. підписників і понад 400 публікацій, що засвідчує сталість присутності у цифровому просторі.

Однак, у порівнянні з іншими запорізькими благодійними фондами, які мають аудиторію від 5 до 10 тис. підписників, частка голосу фонду залишається на рівні 10–20 % за показником підписників і 20–30 % за частотою публікацій. Це вказує на помірну частку присутності в регіональному інформаційному полі. Науково доцільним є подальше застосування кількісно-якісних методів моніторингу (контент-аналізу, SMM-аналітики, KPI-вимірювання), що дозволять об’єктивно визначити динаміку Share of Voice у довгостроковій перспективі [56, с. 56].

Фонд має потенціал для підвищення комунікаційної впізнаваності через збільшення частоти постингу, залучення партнерських організацій, розширення кола взаємодій та використання кросплатформених форматів. Підвищення частки голосу безпосередньо впливає на результативність фандрейзингової діяльності та залучення цільових груп до програм підтримки.

3.3 Рекомендації щодо посилення комунікаційної стратегії та суспільного резонансу діяльності фонду

У процесі розвитку комунікаційної діяльності благодійних організацій особливої актуальності набуває питання формування чіткої стратегії, яка б забезпечувала не лише поінформованість суспільства, а й стале позитивне сприйняття у організації. Благодійний фонд «Світ Українцям», подібно до інших інституцій громадянського суспільства на етапі стратегічного зростання, стикається з низкою викликів – розривом між очікуваним і реальним сприйняттям у цільових аудиторій, недостатнім рівнем обізнаності про діяльність та обмеженими ресурсами для реалізації комунікаційних кампаній.

У цьому контексті доцільним є визначення стратегічно обґрунтованих і вимірюваних комунікаційних цілей, спрямованих на підвищення

ефективності публічної взаємодії та формування довіри до організації. Запропоновані цілі мають відповідати SMART-критеріям і враховувати специфіку соціального середовища, у якому функціонує фонд.

Метою є досягнення відповідності ключових асоціацій аудиторії із запланованим іміджем фонду – соціально відповідальної інституції, що реалізує програми підтримки українців у складних життєвих обставинах. Завданням є формування чіткого комунікаційного ядра повідомлень, яке забезпечить єдність меседжів у публічному просторі.

KPI – зростання частки ключових слів («підтримка», «гуманітарна допомога», «українські сім'ї», «волонтерство») в асоціативних відповідях респондентів до кінця 2025 року.

Підвищення рівня обізнаності про діяльність фонду серед цільових аудиторій. За період заснування фонду ми проаналізували усі згадки про організацію у ЗМІ. Найбільше публікацій про діяльність фонду на порталі «Відбудова. Запоріжжя» в рубриці «Благодійний фонд «Світ українцям»».

Комунікаційна стратегія має передбачати розширення присутності «Світу Українцям» у соціальних мережах, ЗМІ та публічних заходах. Збільшення кількості інформаційних приводів та активна робота з локальними медіа сприятимуть зміцненню довіри й залученню нових партнерів.

SMART-ціль – підвищити рівень впізнаваності фонду серед внутрішньо переміщених осіб, волонтерських спільнот і місцевих громад щонайменше на 20% до кінця 2026 року.

KPI – збільшення кількості підписників у соціальних мережах, зростання частки згадувань фонду в медіапросторі, активність у коментарях і репостах.

Посилення іміджу фонду як надійного партнера для бізнесу та міжнародних організацій.

Одним із важливих напрямів розвитку є побудова партнерських комунікацій, які забезпечують не лише фінансову підтримку, а й зміцнення репутаційного капіталу. Благодійний фонд має позиціонувати себе як організацію, що пропонує суспільну цінність і здатна забезпечувати взаємовигідну співпрацю.

SMART-ціль – укласти не менше п’яти нових партнерств з українським бізнесом або міжнародними структурами через цільові комунікації до кінця 2026 року.

KPI – кількість укладених угод про співпрацю, обсяг залучених фінансових ресурсів, кількість спільних публічних проєктів.

Реалізація зазначених цілей створює послідовну траєкторію розвитку комунікаційної стратегії — від підвищення впізнаваності до формування лояльного середовища партнерства. Такий підхід дозволить благодійному фонду «Світ Українцям» зміцнити свою присутність у публічному просторі, розширити соціальний вплив і забезпечити сталу фінансову та репутаційну стійкість.

Таблиця 3.3.1. SMART-цілі та ключові індикатори ефективності (KPI) комунікаційної стратегії благодійного фонду «Світ Українцям»

Стратегічна ціль	SMART-формулювання	Основні завдання	Очікуваний результат	KPI (ключові показники ефективності)
1. Вирівнювання сприйняття бренду з цільовим позиціонуванням	Досягти відповідності ключових асоціацій аудиторії з цільовим позиціонуванням фонду у 60% відкритих відповідей опитувань до кінця 2025 року.	Розробка єдиного набору комунікаційних меседжів; підвищення якості візуального контенту; оптимізація медіаплану.	Сформовано цілісне уявлення про фонд як про соціально відповідальну організацію, що підтримує українські родини.	- Частка згадувань ключових асоціацій у відповідях аудиторії; - Рівень впізнаваності бренду у соціальних мережах; - Кількість повторних згадувань у ЗМІ.
2. Підвищення рівня обізнаності про діяльність фонду серед цільових	Збільшити поінформованість про фонд серед внутрішньо переміщених осіб, волонтерів і	Активізація соціальних мереж; проведення інформаційних кампаній;	Зростання публічної видимості та довіри до фонду.	- Збільшення кількості підписників у соцмережах на 20%; - Підвищення частки позитивних

аудиторій	громадських ініціатив на 20% до кінця 2025 року.	партнерство з місцевими медіа.		згадувань у ЗМІ; - Кількість учасників заходів фонду.
3. Посилення іміджу фонду як надійного партнера для бізнесу та міжнародних організацій	Залучити не менше 5 нових бізнес-партнерів або міжнародних донорів через цільові комунікації до кінця 2025 року.	Розробка матеріалів; проведення публічних зустрічей; формування пропозицій взаємовигідної співпраці.	Зміцнення репутації фонду як стабільного і професійного партнера у сфері благодійності.	- Кількість нових партнерств; - Обсяг залучених фінансових ресурсів; - Кількість спільних проєктів та медіазгадувань партнерів.

Запропонована система SMART-цілей і KPI дає змогу чітко вимірювати ефективність комунікаційної діяльності благодійного фонду «Світ Українцям». Вона орієнтована на досягнення трьох стратегічних результатів:

1. Оптимізацію брендингу та іміджевих характеристик для підвищення довіри до організації;
2. Розширення інформаційного впливу у суспільстві;
3. Розвиток партнерських зв’язків для фінансової й репутаційної стійкості.

Удосконалена комунікаційна стратегія сприятиме формуванню довіри до діяльності фонду, посиленню його публічного авторитету та підвищенню соціального резонансу ініціатив.

Таблиця 3.3.2. Авторська розробка комунікаційної стратегії та її прагматичний потенціал

Ціль	Market (ЦА)	Message (Повідомлення)	Medium (Канали комунікації)
1. Вирівняти сприйняття благодійного фонду «Світ українцям»	Ветерани та їхні родини	«Світ українцям» – простір психологічної підтримки для ветеранів і їхніх родин, з акцентом на сімейні та парні стосунки. Фахівці фонду мають досвід роботи з 2014 року.»	Створення сайту з англомовною версією; контент для соцмереж (історії, відгуки); email-розсилки; участь у тематичних подіях, форумах; публікації в медіа, подкастах, ютуб-шоу
	Родини з дітьми з інвалідністю	«Фонд надає підтримку сім’ям з дітьми з інвалідністю, забезпечуючи психологічний супровід та ресурси для розвитку та адаптації дітей».	Соцмережі; вебінари та онлайн-консультації; участь у тематичних заходах для сімей; інформаційні розсилки
	ВПО	«Світ українцям» підтримує внутрішньо переміщені особи та їхні родини, допомагаючи	Цифровий маркетинг (сайт, соцмережі); онлайн-консультації; публікації у

		адаптуватися до нових умов та надаючи психологічну підтримку».	медіа, подкасти, участь у тематичних заходах
2. Підвищити поінформованість про фонд серед ключових аудиторій	Ветерани та їхні родини	«Фонд надає психологічну підтримку та ресурси для зміцнення сімейних стосунків та парної взаємодії»	Освітні серіали на платформах типу «Дія.Освіта»; участь у ютуб-шоу та подкастах; публікації у ЗМІ, радіо, телеефіри
	Родини з дітьми з інвалідністю	«Підтримка батьків і дітей з інвалідністю через психологічні програми та спеціалізовані ресурси фонду»	Онлайн-тренінги; вебінари; тематичні публікації в соцмережах; PR у медіа, що висвітлюють інклюзію
	ВПО	«Фонд допомагає ВПО подолати стресові ситуації та адаптуватися до нового середовища через психологічну підтримку»	Соцмережі, онлайн-консультації, подкасти; участь у заходах для ВПО; email-розсилки
3. Посилити імідж фонду як надійного партнера для бізнесу	Бізнес: лідери команд, ТОП-менеджмент	«Світ українцям» – підтримка психологічної стійкості компанії та її працівників, включаючи ветеранів та родини з особливими потребами. Надання консультацій та навчання».	Персональні продажі: email, LinkedIn, нетворкінг, презентації; оновлення сайту та соцмереж
	Бізнес: HR-фахівці	«Інвестиція у бренд роботодавця: підтримка команд, які працевлаштовують ветеранів, допомагають родинам ветеранів та ВПО»	Лекції та воркшопи для HR; презентації платних послуг; нетворкінг
	Бізнес: CSR-відділи	«Інвестиція у репутацію соціально відповідального бізнесу, який підтримує ветеранів, ВПО та родини з дітьми з інвалідністю»	Благодійні лекції, демонстрація кейсів та результатів роботи фонду; PR у бізнес-медіа

Рубрикатор спрямований на досягнення першої цілі – утвердження нового позиціонування фонду у свідомості цільової аудиторії. Він структурує теми та формати контенту, що вже використовуються, і пропонує доповнення для більш системного охоплення.

Таблиця 3.3.3. Рубрикатор контенту для соцмереж благодійного фонду «Світ Українцям»

Рубрика	Теми	Формат / коментарі
Експертний контент	Психоедукація: • Для ветеранів та їхніх родин – як підтримувати себе, парні та сімейні стосунки під час служби, адаптації після повернення, способи запобігання	Мультислайдовий пост; посилання на методичні матеріали фонду; можна використовувати для вебінарів та освітніх відео

	конфліктам, коли звертатися за допомогою та чого очікувати від психологічного консультування. • Для родин з дітьми з інвалідністю – як будувати взаєморозуміння, адаптувати родинне середовище, підтримувати психологічне благополуччя дитини та батьків. • Для ВПО – подолання стресу, адаптація до нового середовища, підтримка сімейних стосунків у нових умовах. • Для психологів – особливості роботи з ветеранами, парами та родинами дітей з інвалідністю, травма-інформоване консультування, супровід сімей та пар, рекомендації щодо професійної підтримки.	
Інформуючий контент	Можливості: послуги фонду та партнерів для ветеранів, родин ветеранів, родин з дітьми з інвалідністю та ВПО; Новини фонду: оновлення про діяльність, важлива інформація, анонси платних послуг та можливостей співпраці для бізнесу.	Афіші; мультислайдовий пост; у фейсбук та інстаграм; партнерські можливості публікуються переважно у фейсбук
Емоційний, залучаючий контент	Історії успіху: • Ветеранів та їхніх родин – про звернення за допомогою, проходження консультування та позитивні зміни. • Родин з дітьми з інвалідністю – історії адаптації, досягнень та підтримки, отриманої від фонду. • ВПО – особисті історії адаптації та подолання стресових ситуацій. • Психологи – мотивація працювати з цими категоріями, професійний розвиток у фонді.	Фото, відео або мультислайдовий пост; обов'язково підписання форми згоди на фото/відео; залучення лояльних клієнтів та друзів фонду
Репутаційний контент	Команда фонду: знайомство з психологами, досвід, особисті характеристики Пострелізи, звітність: результати проведених заходів, підсумки програм та проєктів	Фото, картинки, мультислайдові пости, інфографіки
Активуючий контент	Можливості підтримки: заклики задонатити, інформування про способи підтримки фонду	Інфографіки, мультислайдові пости
Ціннісний контент	Важливі дати, вшанування пам'яті: пам'ятні дописи про полеглих ветеранів та членів фонду, привітання зі святами, пов'язаними з військом чи соціальною сферою	Фото, цитати, постові зображення

У межах дослідження прагматичного потенціалу комунікаційного інструментарію благодійного фонду «Світ Українцям» доцільним є

формулювання рекомендацій, які не лише оптимізують наявні практики, а й розширюють стратегічні можливості організації в умовах високої конкуренції за увагу, довіру та ресурси. Комунікаційна діяльність фонду має бути не просто інформативною, а функціонально спрямованою на досягнення трьох ключових цілей: вирівнювання сприйняття бренду з бажаним позиціонуванням, підвищення поінформованості про діяльність серед ширшого кола аудиторій та посилення іміджу фонду як надійного партнера для міжсекторальної співпраці.

Соціальні мережі відіграють центральну роль у реалізації цієї стратегії. Фейсбук доцільно використовувати як багатофункціональну платформу, де поєднуються експертні аналітичні публікації, емоційні історії, звіти, анонси та заклики до дії. Такий контентовий мікс дозволяє охопити різні типи аудиторій – від бенефіціарів до донорів і партнерів. Інстаграм, натомість, має виконувати роль візуальної візитівки фонду, де акцент робиться на емоційній залученості, впізнаваності бренду та репутаційному позиціонуванні. Надмірне навантаження цього каналу новинами або технічними деталями може знизити його ефективність, тому важливо зберігати легкість сприйняття та естетичну цілісність.

Візуальна комунікація повинна бути уніфікованою: визначення фірмових кольорів і їхнє послідовне використання у всіх проєктах сприяє формуванню стабільного образу фонду у свідомості аудиторії. При цьому допустима кольорова диференціація для окремих напрямів – наприклад, зелений для ветеранів, блакитний для родин з дітьми з інвалідністю, помаранчевий для фахівців – за умови збереження єдиного стилю подачі. Такий підхід дозволяє одночасно персоналізувати комунікацію та уникнути фрагментації бренду.

Важливим ресурсом для підвищення довіри є залучення особистих брендів експертів – керівництва фонду, психологів, координаторів. Їхня участь у публічних виступах, згадування фонду в медіа, надання коментарів

для ЗМІ створює ефект «людяної організації», що підвищує рівень емоційної залученості та легітимності. У цьому контексті доцільно також розвивати подієвий маркетинг: інформаційні листівки, презентаційні матеріали, візуальні банери – недорогі у виробництві, але ефективні у формуванні репутаційної стабільності.

Окремим напрямом має стати створення офіційного сайту фонду з англомовною версією. Такий ресурс виконує кілька стратегічних функцій: забезпечує доступність інформації для міжнародних партнерів, грантодавців і медіа; підвищує рівень професійності та прозорості організації; дозволяє централізовано структурувати контент і архівувати діяльність. Крім того, англомовні версії публікацій у соцмережах і на сайті сприятимуть інтеграції фонду в глобальний гуманітарний дискурс, розширенню донорської бази та участі в міжнародних програмах.

Усі ці рекомендації мають бути реалізовані в межах цілісної комунікаційної стратегії, яка враховує специфіку цільових аудиторій, ресурсні можливості фонду та етичні стандарти роботи з вразливими групами. Розробка рубрикатора контенту, адаптація ключових меседжів за моделлю Golden Circle, впровадження системи аналітики та регулярне оновлення комунікаційних форматів – це не лише технічні кроки, а інструменти стратегічного управління соціальним впливом. У результаті фонд «Світ Українцям» зможе не лише ефективно реагувати на гуманітарні виклики, а й формувати нові стандарти благодійної комунікації в Україні.

Висновок до розділу 3. У результаті проведеного дослідження комунікаційної діяльності благодійного фонду «Світ Українцям» було виявлено, що його стратегія вирізняється високим рівнем прагматичного потенціалу, тобто здатністю перетворювати інформаційні повідомлення на конкретні соціальні дії, формувати довіру, мобілізувати ресурси та забезпечувати сталість впливу. Фонд демонструє системний підхід до комунікації, поєднуючи гуманітарну місію з професійним управлінням

інформаційними потоками, що дозволяє ефективно реагувати на виклики війни, соціальної дезінтеграції та емоційного виснаження вразливих груп населення.

Цілісна комунікаційна стратегія фонду базується на багатоканальній структурі, яка охоплює соціальні мережі, відеоплатформи, месенджери, подієвий маркетинг, освітні формати та партнерські комунікації. Кожен канал виконує специфічну функцію: фейсбук забезпечує багатовекторне інформування, інстаграм – візуальну репрезентацію бренду, телеграм – оперативну координацію, ютуб – емоційне залучення та освітню функцію. Така структурна диференціація дозволяє адаптувати контент до потреб різних аудиторій: ветеранів, родин з дітьми з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, фахівців, донорів і партнерів.

Особливу увагу фонд приділяє етичним аспектам комунікації, зокрема у роботі з чутливими темами – травмою, насильством, інвалідністю. Використання сторітелінгу, персоналізованих меседжів, візуальної уніфікації та залучення особистих брендів експертів сприяє формуванню емоційного зв’язку з аудиторією та підвищенню рівня легітимності. Водночас впровадження SMART-цілей і системи KPI дозволяє вимірювати ефективність комунікаційних зусиль, коригувати стратегію та забезпечувати її відповідність реальним потребам суспільства.

Рекомендації, сформульовані в межах дослідження, передбачають оптимізацію контенту, розширення цифрової присутності, створення офіційного сайту з англомовною версією, розвиток партнерських комунікацій та впровадження рубрикатора для соціальних мереж. Особливо важливою є потреба в англомовному представленні фонду – це не лише розширює доступ до міжнародної аудиторії, а й підвищує рівень професійності, прозорості та готовності до глобальної співпраці.

Таким чином, комунікаційна стратегія фонду «Світ Українцям» є не просто інструментом інформування, а повноцінною системою соціального

впливу, що поєднує емоційну чутливість, технологічну гнучкість і стратегічну цілеспрямованість. Її подальший розвиток сприятиме не лише зміцненню репутаційного капіталу організації, а й формуванню нових стандартів благодійної комунікації в Україні.

ВИСНОВКИ

У межах дослідження було здійснено комплексний аналіз комунікаційної діяльності благодійного фонду «Світ Українцям» як прикладу сучасної неурядової організації, що функціонує в умовах гуманітарної кризи, спричиненої повномасштабною війною. Основна увага була зосереджена на виявленні прагматичного потенціалу комунікаційного інструментарію фонду – тобто його здатності не лише інформувати, а й мобілізувати, підтримувати, інтегрувати та трансформувати соціальну взаємодію у конкретні дії з високим суспільним резонансом.

Фонд «Світ Українцям» демонструє стратегічно виважений підхід до комунікації, який поєднує емоційну чутливість, технологічну гнучкість і професійну структурованість. Його діяльність охоплює широкий спектр програм – від гуманітарної допомоги та психологічної підтримки до освітньо-просвітницьких ініціатив, ретрит-програм, роботи з ветеранами, родинами з дітьми з інвалідністю та внутрішньо переміщеними особами. Усі ці напрями супроводжуються відповідними комунікаційними практиками, що забезпечують прозорість, довіру та сталість соціального впливу.

Аналіз соціальних мереж, відеоконтенту, телеграм-каналу, візуальної айдентики та публічної репрезентації фонду засвідчив, що комунікаційна стратегія організації є багатоканальною, адаптивною та орієнтованою на конкретні цільові аудиторії. Фейсбук виконує функцію інформаційного хабу, де поєднуються аналітичні, емоційні, репутаційні та активуючі повідомлення. Інстаграм – це візуальна візитівка бренду, що формує емоційний зв’язок і впізнаваність. Ютуб – платформа для сторітелінгу, освітніх відео та демонстрації результатів роботи. Телеграм – оперативний канал для координації, інформування та підтримки бенефіціарів. Така структурна диференціація дозволяє не лише охопити широку аудиторію, а й

забезпечити адресність, релевантність і ефективність комунікаційних повідомлень.

Медіаплатформа організації фейсбук-сторінка виконує інформаційну, просвітницьку та мобілізаційну функції. Тут фонд презентує звіти про реалізовані проєкти, публікує фотозвіти, анонси подій, подяки партнерам і волонтерам, що сприяє підвищенню рівня довіри та формує позитивну репутацію. Через фейсбук забезпечується взаємодія з широкими аудиторіями, серед яких потенційні донори, представники громади та партнери з інших організацій.

Інстаграм використовується для візуалізації діяльності фонду – саме ця платформа підсилює емоційний компонент комунікації через фото- та відеоконтент, персональні історії бенефіціарів, фоторепортажі з заходів, сторіз та рілс із волонтерами. Тут формується позитивний імідж команди, демонструється відкритість і прозорість діяльності, що підвищує довіру до бренду благодійності.

Ютуб-канал фонду виконує функцію поглибленої просвітницької комунікації. На ньому розміщуються відеоінтерв'ю, лекції, репортажі, що розкривають соціальну значущість проєктів і створюють ефект тривалого інформаційного впливу. Через відеоорганізація може формувати комплексне уявлення про свою діяльність, демонструючи системність підходу та експертність у сфері соціальної підтримки.

Телеграм-канал виступає інструментом оперативної комунікації, що забезпечує швидке поширення новин, анонсів та мобілізаційних повідомлень. Формат платформи дозволяє досягати високої швидкості реакції аудиторії, а інтерактивні можливості (опитування, коментарі, посилання на ресурси) сприяють двосторонньому зв'язку. Телеграм також виконує роль координаційного майданчика для волонтерів і донорів, об'єднуючи комунікаційні та організаційні функції в єдиному цифровому середовищі.

Особливу роль у цифровій комунікаційній політиці фонду відіграє тікток, який орієнтований на молодіжну аудиторію та сприяє популяризації гуманітарних ініціатив у форматі коротких відео. Контент каналу поєднує освітні й мотиваційні повідомлення, демонстрацію подій, а також персональні звернення, що формують емоційний зв'язок з користувачами. Такий формат забезпечує швидке охоплення, залучення нових підписників і стимулювання участі в доброчинних акціях. Відео часто мають інтегрований характер – уривки з виступів, тренінгів чи заходів, що публікуються також на інших платформах, створюючи єдиний інформаційний цикл.

Особливу увагу фонд приділяє етичним аспектам комунікації, зокрема у роботі з чутливими темами – травмою, насильством, інвалідністю. Використання персоналізованих меседжів, візуальної уніфікації, залучення особистих брендів експертів, а також дотримання стандартів конфіденційності та ненасильницької комунікації сприяє формуванню довіри та легітимності. Комунікація виконує не лише інформативну, а й інтеграційну функцію – вона об'єднує різні соціальні групи навколо спільної мети, сприяє соціальній солідарності та активізує громадянську участь.

У межах дослідження було також розроблено систему SMART-цілей і ключових показників ефективності (KPI), що сприяє оптимізації зовнішніх та внутрішніх комунікацій. Цілі охоплюють вирівнювання сприйняття бренду, підвищення рівня обізнаності про діяльність фонду серед цільових аудиторій та посилення іміджу організації як надійного партнера для бізнесу та міжнародних структур. Запропоновані індикатори – зростання кількості згадок у медіа, підписників у соціальних мережах, укладених партнерств – є практичними орієнтирами для стратегічного планування.

Окремим напрямом розвитку комунікаційної стратегії має стати створення офіційного сайту фонду з англомовною версією. Такий ресурс виконує кілька стратегічних функцій: забезпечує доступність інформації для міжнародних партнерів, грантодавців і медіа; підвищує рівень професійності

та прозорості організації; дозволяє централізовано структурувати контент і архівувати діяльність. Крім того, англомовні версії публікацій у соцмережах і на сайті сприятимуть інтеграції фонду в глобальний гуманітарний дискурс, розширенню донорської бази та участі в міжнародних програмах.

Рекомендації, сформульовані в межах кваліфікаційної роботи, передбачають оптимізацію контенту, розвиток рубрикатора для соціальних мереж, впровадження подієвого маркетингу, активізацію роботи з локальними медіа, залучення особистих брендів експертів та формалізацію етичних стандартів. Усі ці заходи мають бути реалізовані в межах цілісної комунікаційної стратегії, яка враховує специфіку цільових аудиторій, ресурсні можливості фонду та соціальний контекст його діяльності.

Благодійний фонд «Світ Українцям» є прикладом організації, яка не лише реагує на гуманітарні виклики, а й активно формує нові стандарти благодійної комунікації в Україні. Його прагматичний потенціал реалізується через здатність адаптуватися до викликів часу, забезпечувати ефективну взаємодію з аудиторією та підтримувати місію – допомагати тим, хто цього потребує, через прозору, етичну та стратегічно виважену комунікацію. У перспективі така комунікаційна політика може бути масштабована та адаптована іншими організаціями третього сектору, що прагнуть поєднувати соціальну ефективність із комунікаційною зрілістю.

Комунікаційна стратегія фонду «Світ Українцям» реалізується через гармонійне поєднання платформ із різною функціональністю – фейсбук формує офіційний публічний простір, інстаграм забезпечує емоційний вплив, ютуб – освітньо-просвітницький контекст, телеграм – оперативну комунікацію, а тікток – залучення молодої аудиторії та вірусне поширення контенту. Така мультимедійна комунікаційна стратегія створює цілісну екосистему, в якій цифрові інструменти взаємодіють, підсилюючи один одного й забезпечуючи сталість публічного іміджу та довіру до благодійної діяльності організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреасен А., Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій; пер. з англ. І. В. Лилик та ін. Київ : УАМ, 2012. 708 с.

2. Асадчев Ю. Проблемні аспекти діяльності благодійних організацій в Україні та шляхи їх вирішення. *Ліга Закон*. URL: http://uz.ligazakon.ua/ua/ magazine_article/EA010473 (дата звернення: 05.09.2025).

3. Березенко В., Доценко К., Іванець Т., Кудінов І., Санакоєва Н. Соціальна реклама в Україні: формування мотиваційного дискурсу особистості засобами рекламного тексту. В кн.: *Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень: монографія* / За загальною редакцією Березенко В. В., Лепський М. А. Запоріжжя : Кераміст, 2017. С. 92-110; 264-270. URL: https://bit.ly/40rgKUK (дата звернення: 05.09.2025).

4. Берестецька О. Благодійність як інструмент впливу громадян на стан соціуму. Благодійність у сучасному світі: витоки, проблеми, перспективи. *Збірник наукових праць за матеріалами науково-практичної конференції.* Ізмаїл: РВВ ІДГУ. 2019. 82 с. URL: http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/blahodijnist.pdf (дата звернення: 05.09.2025)

5. Берестецька О. Благодійність як інструмент впливу громадян на стан соціуму. *Благодійність у сучасному світі: витоки, проблеми, перспективи. Збірник наукових праць за матеріалами науково-практичної конференції*. Ізмаїл : РВВ ІДГУ. 2019. 82 с. URL: https://bit.ly/3SsFiup (дата звернення: 25.09.2025)

6. Благодійність у сучасному світі: витоки, проблеми, перспективи. *Збірник наукових праць за матеріалами науково-практичної конференції*. Ізмаїл: РВВ ІДГУ. 2019. 82 с.

7. Бондар К. Як українські благодійні фонди комунікували після 24 лютого, – дослідження. 06.04.2023. *Bazilik.media*. URL: https://bazilik.media/iak-ukrainskiblahodijni-fondy-komunikuvaly-pislia-24-liutoho-doslidzhennia/ (дата звернення: 05.09.2025)

8. Борисова Т. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика : монографія. Тернопіль : Астон , 2015. 284 с.

9. Булавинець В. Актуальні проблеми теорії і практики соціального захисту населення. *Світ фінансів*. 2009. № 8. С. 122-127.

10. Буркова Л., Кругла Н. Теоретичні аспекти дослідження волонтерства як категорії державного управління. *Економіка та суспільство*. № 20, 2019. С. 547-556.

11. Великий енциклопедичний юридичний словник НАН України, Інститут держави і права ім. В. М. Корецького ; за ред. Ю. С. Шемшученка. Київ : Юридична думка, 2007. 990 с.

12. Вашкович В., Василенко О., Карабін Т., Лазур Я., Манзюк В., Рошканюк В. Посібник волонтера. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 88 с.

13. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.

14. Гамулець М. Роль бізнесу у розвитку благодійності у Європейському Союзі. *Конституційні права і свободи людини та громадянина в умовах війни та післявоєнний період: матеріали наукового семінару* (23 червня 2022 р.) / упор. Д.Є. Забзалюк, М. В. Ковалів, М. Т. Гаврильців, Н. Я. Лепіш. Львів: ЛДУВС, 2023. С. 34-38.

15. Говорухіна М. Комунікації в громадських організаціях : практ. посіб. Київ : СНІД Фонд Схід-Захід, 2015. 112 с.

16. Голуб В. Державне визнання волонтерської діяльності як чинник розвитку взаємовідносин держави та суспільства. *Теорія та практика державного управління*. Вип. 4 (47), 2014. С. 110-118.

17. Горелов Д., Корнієвський О. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики : аналіт. доп. Київ : НІСД, 2015. 36 с.

18. Грищенко Н. 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.

19. Гузенко Ю. Становлення і діяльність громадських благодійних об‘єднань на Півдні України в другій половині XIX – на початку XX ст. (на матеріалах Херсонської губернії) : монографія. Миколаїв : Іліон, 2016. 232 с.

20. Дейч М. Благодійність як прояв соціальної відповідальності: стан і перспективи розвитку. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. № 1. 2014. С. 137-142.

21. Довіра до благодійних організацій в Україні - Публікація. *Zagoriy Foundation.* URL: https://zagoriy.foundation/publications/dovira-do-blagodijnixorganizacij-v-ukrayini/ (дата звернення: 25.09.2025).

22. Допомагати армії: як українські благодійні фонди комунікували після 24- го. *Looqme.* URL: https://www.looqme.io/blog/dopomagati-armiyi-yak-ukrayinskiblagodiyni-fondi-komunikuvali-pislya-24-go (дата звернення: 25.09.2025).

23. Донік О.М. Благодійність в Україні (XIX – початок XX ст.). *Український історичний журнал*. 2015. № 4. С. 159-177.

24. Дмитрієнко М., Ясь О. Доброчинність як атрибут громадянського суспільства: історія і сучасність. *Розбудова держави,* 2014. № 6. С. 37-44.

25. Ільченко Я. Феномен благодійності в історії Києво-Могилянської академії. *Гуманізація навчального процесу*. Слов’янськ, 2010. Вип. LII. Ч. II. С. 88-98.

26. Інстаграм Благодійний фонд «Світ українцям». URL : https://www.instagram.com/world2ukrainians/ (дата звернення: 25.09.2025).

27. Ковпак В., Пастухова О. Комунікаційна стратегія благодійного фонду «Світ Українцям»: напрями та технології оптимізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2025. Т. 36 (75). №6. (Прийнято до друку).

28. Ковтун О. Правові особливості державного регулювання меценатства в Україні. *Наукові праці: науково-методичний журнал.* Т. 165. Вип. 153: Державне управління. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. С. 106-109.

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

30. «Корпоративна благодійність в Україні»: звіт про результати дослідження. Київ : Творчий центр «Каунтерпарт», 2018. 40 с.

31. Лисенко В. Стратегічне планування розвитку неприбуткової організації. URL: https://www.stepngo.in.ua/wp-content/uploads/2021/02/Strategy-nuo-web.pdf (дата звернення: 25.09.2025)

32. Матяж С. Формування державної політики щодо меценатської діяльності в Україні. *Ефективність державного управління: зб. наукових праць Львівського регіонального інституту держ. управління Національної академії державного управління при Президентові України* / за заг. ред. проф. В. С. Загорського, доц. А. В. Ліпенцева. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2008. Вип. 16/17. С. 343-349.

33. Муллер М., Корнієнко М. Система візуальних елементів корпоративної ідентичності при формуванні іміджу компанії. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. № 1(72) (чер. 2019). С. 101–107. URL: https://doi.org/10.26906/EiR.2019.1(72).1443 (дата звернення: 25.09.2025).

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

35. Прокопишин-Рашкевич Л., Мороз Є. Інститут репутації бізнесу в Україні: особливості формування та культура скасування. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2022. № 2. С. 100-111.

36. Прунь А. Криза як шанс: адаптація до викликів та інсайти від громадських організацій. *Громадський простір.* URL: https://www.prostir.ua/?focus=kryza-yak-shans-adaptatsiya-do-vyklykiv-ta-insajty-vid-hromadskyh-orhanizatsij (дата звернення: 25.09.2025).

37. Санакоєва Н., Вербицька К. Сучасні PR-комунікації благодійних організацій в Україні: ціннісний та етичний аспекти. *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. Збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції* (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року) 2023. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29835/1/30_Sanakoeva_Verbutska.pdf (дата звернення: 25.09.2025)

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

39. Сербин Р. Детермінація форм благодійної діяльності. *Підприємництво, господарство і право*. Вип. 12/2016 «Цивільне право і процес». Національна академія внутрішніх справ. Київ, 2016. С. 47-52.

40. Снитко О. Кризові комунікації в інформаційному просторі України воєнної доби. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. Вип. 46. 2023. С. 18-48.

41. Сомова О. Як просувати благодійні проєкти в соціальних мережах? *Webpromo.* URL: https://web-promo.ua/ua/blog/yak-prosuvati-blagodijni-proyekti-vsocialnih-merezhah-dosvid-webpromo/# (дата звернення: 25.09.2025).

42. Стремецька В. Історія соціальної роботи: методичні рекомендації до курсу. Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2004. Вип. 16. 76 с.

43. ТікТок. Благодійний фонд «Світ українцям». URL: https://www.tiktok.com/@svit_ukraintsiam (дата звернення: 06.09.2025).

44. Фейсбук. Благодійний фонд «Світ українцям». URL : https://www.facebook.com/worldtoukrainians (дата звернення: 05.09.2025).

45. 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: 25.09.2025).

46. Ютуб. Благодійний фонд «Світ українцям». URL: https://www.youtube.com/@worldtoukrainians (дата звернення: 04.05.2025).

47. Як благодійному фонду вибудувати професійну комунікацію. URL: https://cs.detector. media/ability/texts/185024/2022-11-25-yak-blagodiynomu-fondu-vybuduvaty-profesiynukomunikatsiyu/ (дата звернення: 04.09.2025).

48. AccountancyIndex. What is Mendelow’s Matrix? URL: https://accountancyindex.com/what-is-mendelows-matrix/ (дата звернення: 05.02.2025).

49. Blanchard P. Council Post: The Importance Of Brand Reputation: 20 Years To Build, Five Minutes To Ruin. *Forbes.* URL: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/12/27/the-importance-ofbrand-reputation-20-years-to-build-five-minutes-to-ruin/?sh=16f8162b2e69 (date of access: 14.06.2025).

50. Bondar M., Corduneanu R., Buckley N. Can you measure trust within your organization? *Deloitte Insights.* URL: https://www2.deloitte.com/za/en/insights/topics/leadership/organizationaltrust-measurement.html (date of access: 27.04.2025).

51. Bonk K., Tynes E., Griggs H., Sparks P. Strategic Communications for Nonprofits: A Step-by-Step Guide to Working with the Media. 2nd ed. San Francisco : Jossey-Bass, 2008. 299 p.

52. Coleman A. Crisis Communication Strategies: How to Prepare in Advance, Respond Effectively and Recover in Full. London : Kogan Page, 2020. 224 p.

53. Ferry A. How to Revamp Your Nonprofit Social Media Strategy: Tips, Tricks, and Best Practices. *Getconnected*. URL: https://www.galaxydigital.com/blog/nonprofitsocial-media-strategy (date of access: 02.05.2025).

54. Gibert F. External Communication - A Practical Guide For African Environmental Civil Society Organizations. Resilience Now and PPI. URL: https://www.programmeppi.org/wp-content/uploads/2021/12/guide-decommunication-eng.pdf (date of access: 03.05.2024).

55. Gürel E., Tat M. SWOT Analysis: A Theoretical Review. The Journal of International Social Research. 2017. Vol. 10, No. 51. URL: https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEOR ETICAL_REVIEW (date of access: 21.09.2025).

56. Holtzhausen D., Fullerton J., Lewis B., Shipka D. Principles of Strategic Communication. 1st ed. London : Routledge, 2021. 342 p.

57. Kostelijk E., Alsem K. Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications. 1st ed. London : Routledge, 2020. 254 p.

58. Kotler P., Keller K. Marketing Management: Global Edition. 15th ed. Boston : Pearson, 2016. 832 p.

59. Lee N., Kotler P. Social Marketing: Behavior Change for Social Good. 6th ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2019. 624 p.

60. Reputation. Cambridge Dictionary. English Dictionary, Translations & Thesaurus. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation (date of access: 15.06.2025).

61. Sargeant A., Shang J. Fundraising Principles and Practice. 3rd ed. Hoboken : Wiley, 2024. 780 p.

62. Thompson A., Peteraf M., Gamble J., Strickland A. Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage. Concepts and Readings. 20th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2016. 675 p.

63. Wilkinson M. The Secrets of Facilitation: The SMART Guide to Getting Results with Groups. 2nd ed. San Francisco : Jossey-Bass, 2012. 496 p.

SUMMARY

The Master's paper is dedicated to the analysis of the pragmatic potential of the communication instruments used by the charitable foundation "Svit Ukrayintsiam".

The object of the research is the communication policy and instruments of the foundation, represented through its digital platforms (Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, TikTok), offline activities (retreat programs, public events, printed materials), as well as cross-sector cooperation with partners and donors.

The main aim of the paper consists in determining the pragmatic effectiveness of the foundation's communication toolkit in the context of the transformation of communication practices into measurable social and operational results. This aim specifies the accomplishment of the following research objectives:

1. To characterize the contemporary communication landscape of the Ukrainian non-profit sector and define the place of the "Svit Ukrayintsiam" Foundation within it.
2. To analyze the content strategy and genre structure of the foundation's publications on key digital platforms, with a focus on headline policy, visual identity, and mechanics of audience engagement.
3. To identify the functional correlations between content types (educational, reputational, mobilizational) and operational outcomes (conversion to donations, registrations, requests for assistance).
4. To assess the ethical and accessibility aspects of the foundation's communications when working with vulnerable groups, including the prevention of secondary traumatization.
5. To develop practical recommendations for optimizing the foundation's multichannel communication strategy (including the creation of an official website with an English version, headline standardization, and content rubrication) in order to enhance pragmatic efficiency.
6. To propose a system of SMART goals and KPIs for optimizing the foundation's communication campaigns and mechanisms for regular strategy adjustment based on analytics..

During the research, 854 publications of the «Svit Ukrayintsiam» Foundation were analyzed across five social media platforms (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Telegram) for the period from February 2022 to September 2025. A combined qualitative and quantitative content analysis was carried out, resulting in the author's systematization of communication tools applied by the foundation.

The volume of the main part of the work is 80 pages. The bibliography includes 62 sources.

Key-words: communication toolkit, pragmatic potential, digital platforms, audience interaction, charity foundation communications.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Пастухова Олександра Олександрівна, студентка 2 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальності 061 «Журналістика», освітньої програми «Реклама і зв'язки із громадськістю», адреса електронної пошти sashalove45587690@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Прагматичний потенціал комунікаційного інструментарію благодійного фонду «Світ Українцям»» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

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

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

Дата_____ Підпис_____О.О. Пастухова

Дата_____ Підпис_____В.А. Ковпак