МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра

на тему **«**Формування образу волонтерських організацій засобами журналістики та PR**»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0613-ж
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)
Ситнік К. О.
Керівник: к. філол. н., доц.
Мірошниченко П. В.
Рецензент: к. філол. н., доц.
Бондаренко І. С.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Реферат……. 3

Завдання…… 6

Вступ……. 8

Розділ 1. Основні науково-теоретичні та науково-прикладні підходи до поняття «інформаційний образ……. 11

1.1 Поняття «інформаційний образ» і його зв'язок із PR-комунікацією та журналістикою…… 11

1.2 Феномен волонтерського руху в Україні: контекст медійного просування…… 44

Розділ 2. Практичні аспекти формування інформаційного образу волонтерських організацій……. 53

Висновки …….. 75

Список використаних джерел……. 79

Декларація академічної доброчесності…… 85

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Формування образу волонтерських організацій засобами журналістики та PR

Обсяг основного тексту: 70

Кількість використаних джерел: 61

Мета дослідження – визначити, як і які саме засоби журналістики та PR застосовують для формування інформаційного образу волонтерських організацій.

Мета роботи передбачає виконання таких **завдань:**

1) визначити основні науково-теоретичні та науково-прикладні підходи до поняття «інформаційний образ»;
2) охарактеризувати основні компоненти поняття «інформаційний образ», що впливають на його ефективність і дієвість;
3) дослідити специфіку медійної та PR-репрезентації волонтерських організацій;
4) встановити ефективність використання конкретних засобів журналістики та PR для формування інформаційного образу волонтерських організацій;

Об'єктом дослідження є інформаційний образ волонтерських організацій БО «БФ «Посмішка ЮА», БО «БФ «Молодь майбутнього», Громадська організація «Освічена ініціатива», БФ «Карітас Запоріжжя. Простір дружній до дитини» у соцмережах (Instagram, Facebook, Tik Tok) з лютого 2023 до листопада 2024 р.

Предметом дослідження є методи та інструменти журналістики та PR, що використовуються для формування інформаційного образу волонтерських організацій.

Отримані результати: на основі проведених моніторингу та експертного опитування було виявлено ефективність конкретних засобів журналістики та PR у формуванні позитивного сприйняття волонтерських організацій. Також було встановлено значення якісного висвітлення діяльності організацій у ЗМІ для залучення громадської підтримки та фінансування; охарактеризовано основні

виклики, визначено можливості вдосконалення комунікаційних стратегій волонтерських організацій.

Ключові слова: волонтерство, благодійність, суспільство, імідж, інформаційний образ, журналістика, PR.

SUMMARY

The Master's paper focuses on the formation of the informational image of volunteer organizations using journalism and PR tools.

The object of the research is the informational image of volunteer organizations in social media, while the subject of the study is the methods and tools of journalism and PR used for shaping this image.

The main aim of the paper is to analyze how journalism and PR tools are employed to form an effective informational image of volunteer organizations. This goal is achieved through the following objectives: defining the concept of "informational image" and identifying its theoretical and methodological foundations; characterizing the main components of the informational image and their influence on its effectiveness and impact; exploring the specific features of media and PR representation of volunteer organizations; determining the effectiveness of journalism and PR tools in forming a positive perception of volunteer organizations. The study revealed several key findings: Journalism and PR tools significantly enhance the positive perception of volunteer organizations.

Quality media representation of organizational activities is crucial for gaining public support and securing funding. Volunteer initiatives face several challenges in promoting their activities, including limited resources, competition for audience attention, and a lack of PR specialists. Improved communication strategies can boost the recognition and credibility of volunteer organizations.

The scientific novelty of the research lies in its exploration of how journalism and PR tools contribute to the formation of the informational image of volunteer organizations and the challenges they encounter in the process.

Key-words: volunteerism, charity, society, image, informational image, journalism, PR.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – магістр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.

_____
« » _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ
Ситнік Камілі Олегівні

1.Тема роботи «Формування образу волонтерських організацій засобами журналістики та PR».
керівник роботи Павло Васильович Мірошниченко, к. філол.н., доцент
затверджені наказом ЗНУ від «26» лютого 2024 року № 344-с.
2. Строк подання студентом роботи (проєкту) 25.11.2024.
3. Вихідні дані до роботи: розгляду формування інформаційного образу волонтерських організацій засобами журналістики та PR присвятили свої роботи 4. Буркова Л., Кругла Н., Говорухіна М., Гарбажій К.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) узагальнити науково-теоретичні підходи до визначення понять «інформаційний образ», «волонтерство», «журналістика» та «PR»; 2) проаналізувати механізми формування інформаційного образу організацій за допомогою журналістики та PR; 3) дослідити роль медіа та PR у формуванні громадської думки про волонтерські організації; 4) вивчити комунікаційні інструменти, які пропонують волонтерські організації для популяризації своєї діяльності;
5) запропонувати рекомендації щодо вдосконалення інформаційного образу волонтерським організаціям.
5. Консультанти розділів роботи.

Розділ	Прізвище ініціали та посада консультанта	Завдання видав (підпис, дата)	Завдання прийняв (підпис, дата)
Вступ	Мірошниченко П. В.	19.08.2024	19.08.2024
1 Розділ	Мірошниченко П. В.	20.09.2024	20.09.2024
2 Розділ	Мірошниченко П. В.	20.10.2024	20.10.2024
Висновки	Мірошниченко П. В.	25.11.2024	25.11.2024

6. Дата видачі завдання 25.11.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	20.07.2024	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	20.10.2024	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури.	20.09.2024	Виконано
4	Написати 2 розділ виконавши завдання роботи.	20.10.2024	Виконано
5	Написати висновки і відредагувати вступ.	30.10.2024	Виконано
6	Пройти рецензування. Здати роботу.	25.11.2024	Виконано

Студент _____ К. О. Ситнік

Керівник роботи (проекту) _____ П. В. Мірошниченко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.В. Усманова

ВСТУП

Актуальність теми: Сучасний світ стикається з численними соціальними викликами, вирішити які неможливо без активної участі волонтерських організацій. В умовах глобалізації, розвитку інформаційного суспільства та виникнення конкуренції за увагу аудиторії, значення позитивного інформаційний образу організацій суттєво зростає.

Засоби журналістики та PR відіграють вирішальну роль у формуванні сприйняття волонтерських ініціатив у суспільстві, сприяючи їх упізнаваності, підвищенню довіри та залученню ресурсів. Однак на регіональному рівні ця тема залишається недостатньо дослідженою, що створює труднощі у виборі ефективних комунікаційних інструментів для поширення інформації про волонтерську діяльність. Тому аналіз впливу засобів журналістики та PR на інформаційний образ волонтерських організацій є надзвичайно актуальним як у науковому, так і в практичному аспектах.

Мета: визначити, як засоби журналістики та PR впливають на формування сприйняття волонтерських організацій у публічному просторі.

Завдання:

1. Узагальнити науково-теоретичні підходи до визначення понять «інформаційний образ», «волонтерство», «журналістика» та «PR».
2. Проаналізувати механізми формування інформаційного образу організацій за допомогою журналістики та PR.
3. Дослідити роль медіа та PR у формуванні громадської думки про волонтерські організації.
4. Вивчити комунікаційні інструменти, які пропонують волонтерські організації для популяризації своєї діяльності.
5. Запропонувати рекомендації щодо вдосконалення інформаційного образу волонтерським організаціям.

Об'єкт дослідження: інформаційний образ волонтерських організацій БО «БФ «Посмішка ЮА», БО «БФ «Молодь майбутнього », Громадська організація «Освічена ініціатива», БФ «Карітас Запоріжжя. Простір дружній до дитини» у соцмережах (Instagram, Facebook, Tik Tok) з лютого 2023 до листопада 2024 р.

Предмет дослідження: методи та інструменти журналістики та PR, що використовуються для формування інформаційного образу волонтерських організацій.

Теоретико-методологічна основа дослідження: методологічною основою роботи є міждисциплінарний підхід, який включає концепції соціальної комунікації, PR, іміджмейкінгу, журналістики та соціології. Теоретична база досліджень базується на роботах вітчизняних та зарубіжних науковців, які вивчають соціальну роль журналістики та PR, формування іміджу організацій, а також механізми масової комунікації.

Наукова *новизна* одержаних результатів:

Уперше: проведено аналіз інформаційного образу запорізьких волонтерських організацій.

Удосконалено:

- розуміння термінів «інформація», «образ», «волонтерство»
- опис засобів, інструментів та прикладів формування інформаційного образу
- розуміння формування інформаційного образу волонтерських організацій засобами журналістики та PR

Набули подальшого розвитку:

- Дослідження взаємозв'язків між медіа, PR та волонтерською діяльністю.
- Опис практичних підходів до підвищення пізнаваності волонтерських організацій.

Методи дослідження: аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз інформаційних образів волонтерських організацій, експертне опитування їх представників і PR-фахівців, моніторинг аудиторного інтересу до теми волонтерства.

Теоретичне та практичне значення дослідження. Теоретичне дослідження полягає в узагальненні та систематизації наукових підходів до формування інформаційного образу волонтерських організацій засобами журналістики та PR. У дослідженні розкрито механізми соціального сприйняття та конструювання іміджу волонтерських ініціатив, визначено роль медіа та PR у формуванні громадської думки, а також уточнено поняття інформаційного образу в контексті соціальних комунікацій. Отримані теоретичні результати сприяють подальшому розвитку досліджень у сфері соціальної комунікації, іміджмейкінгу та PR. Практичне значення дослідження полягає у визначенні рекомендацій щодо формування ефективного інформаційного образу волонтерських організацій засобами журналістики та PR, що сприятиме підвищенню їхньої впізнаваності, соціального авторитету та довіри з боку громадськості на прикладах діючих організацій.

Структура магістерської роботи Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження, визначено наукову новину. У теоретичній частині проаналізовано основні підходи до формування інформаційної форми організації. Емпіричний розділ присвячено аналізу даних, отриманих за результатами опитувань і контент-аналізу. У висновках узагальнено результати роботи та запропоновано рекомендації. Загальний обсяг магістерської роботи становить 70 сторінок. Список використаної літератури містить 61 джерело.

РОЗДІЛ 1
ОСНОВНІ НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ТА НАУКОВО-ПРИКЛАДНІ ПІДХОДИ ДО ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБРАЗ»

1.1 Поняття «інформаційний образ» і його зв’язок із PR-комунікацією та журналістикою

Інформація (від лат. informatio – «роз'яснення») – це відомості, які передаються усним, письмовим, аудіо, відео та іншими способами за допомогою умовних сигналів та технічних засобів. Інформація розглядається з її змісту, структури та динаміки, що охоплює процеси створення, передачі, сприйняття, використання та зберігання даних. «Обов’язкові передумови функціонування інформаційного простору – наявність джерела, користувачів та засобів передачі інформації (каналів зв’язку)», – зазначає В. Погорілко [1].

Закон України N2657-XII «Про інформацію» від 02.10.1992 року дає визначення, що інформацією є документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі. Цей документ встановлює загальні правові основи одержання, використання, поширення та зберігання інформації, забезпечуючи право кожної людини на доступ до інформації в усіх сферах суспільного та державного життя України. Він також визначає систему інформації та її джерел, регулює статус учасників інформаційних відносин, питання доступу до інформації, охорону інформації та захист особи й суспільства від фейкової інформації [2].

У сучасному світі, де інформація стала цінним ресурсом, а доступ до неї – запорукою успіху та розвитку, основні принципи інформаційних відносин набувають особливого значення. Вони слугують фундаментом для побудови прозорого, справедливого й ефективного інформаційного середовища, яке відповідає вимогам демократичного суспільства.

Основними принципами інформаційних відносин є:

1. Гарантованість права на інформацію: одним із головних постулатів інформаційних відносин є забезпечення права кожної людини на отримання інформації. Це право закріплене у багатьох міжнародних документах, зокрема у Загальній декларації прав людини. Гарантованість доступу до інформації дозволяє громадянам брати активну участь у суспільному житті, ухвалювати зважені рішення та захищати свої права.

2. Відкритість, доступність та свобода обміну інформацією: цей принцип означає, що інформація повинна бути доступною для всіх, незалежно від соціального статусу, місця проживання чи рівня освіти. Вільний обмін інформацією є основою для еволюції суспільства, оскільки він стимулює науковий прогрес, економічний розвиток і міжкультурний діалог. Водночас відкритість сприяє зміцненню довіри між владою, громадянами та бізнесом.

3. Об'єктивність та вірогідність інформації: об'єктивна й достовірна інформація є критично важливою для формування адекватної картини реальності. Її правдивість гарантує, що суспільство отримує перевірені факти, а не маніпуляції чи фейки. У епоху масового поширення дезінформації цей принцип стає наріжним каменем для забезпечення інформаційної безпеки.

4. Повнота і точність інформації: надання неповних або неправдивих даних може мати негативні наслідки як для окремих осіб, так і для суспільства в цілому. Принцип повноти й точності вимагає, щоб інформація відповідала дійсності та включала всі необхідні аспекти для її правильного розуміння.

5. Законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації: жоден аспект роботи з інформацією не повинен порушувати чинного законодавства. Це стосується як захисту особистих даних, так і дотримання авторських прав. Законність є ключовою умовою для підтримання етичності та відповідальності в інформаційних відносинах [2].

Одним із ключових аспектів сучасної доби є трансформація суспільства під впливом інформаційно-комунікаційних технологій. Цей процес є настільки

масштабним і суттєвим, що дослідники характеризують його як нову глобальну соціальну революцію, яка змінює основи функціонування суспільства, його структуру та взаємодію. У цьому контексті варто звернути увагу на визначення поняття інформаційного суспільства, яке подає авторка Н. Білан: «Інформаційне суспільство – це суспільство нового типу, яке формується в результаті нової глобальної соціальної революції, породженої вибуховим розвитком та конвергенцією інформаційних і комунікаційних технологій». Сучасне інформаційне суспільство еволюціонує в суспільство знань, у якому основою благополуччя особистості та держави стають здобуття й використання відомостей через вільний доступ до інформації та здатність працювати з нею. Одночасно розвивається глобальне суспільство, що забезпечує вільний обмін інформацією без обмежень у часі, просторі чи політичних бар'єрах. Це сприяє взаємозбагаченню культури і створює умови для збереження самобутності та самоідентифікації кожного суспільства» [4].

Мовна комунікація є фундаментом функціонування сучасного суспільства. Вона виконує не лише інформативну, а й соціальну, культурну та стратегічну функції, адже за її допомогою встановлюються зв'язки між людьми, формуються суспільні відносини та здійснюється вплив на аудиторію. В умовах інформаційного суспільства її значення тільки зростає. «Сучасне суспільство можна не переконувати у важливості мовної комунікації в будь-якій галузі діяльності – ця теза доведена самим життям, перевірена діяльністю людства в різних сферах і сприймається сьогодні як аксіома» [9]. У сучасному світі мовна комунікація є ключовим механізмом, який забезпечує обмін знаннями, ідеями та досвідом. Вона є основним засобом передачі інформації, створення суспільного діалогу, формування громадської думки та підтримки соціальної взаємодії. Особливо важливу роль мовна комунікація відіграє у журналістиці та сфері зв'язків із громадськістю (PR), де вона є інструментом впливу на аудиторію, формування іміджу та створення інформаційних образів.

Формування іміджу компанії є одним із ключових завдань у системі корпоративних зв'язків із громадськістю. Корпоративний імідж відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентних переваг організації. Він є частиною інституціоналізованого корпоративного управління, слугує інструментом побудови корпоративної культури, а також впливає на формування корпоративної репутації та бренда компанії.

Корпоративний імідж – це не тільки зовнішня поверхня компанії, а й фундамент її стійкості на ринку. У сучасних умовах конкуренції організації, які мають сильний імідж, мають значні переваги: вони швидше залучають клієнтів, партнерів та інвесторів, мають більшу довіру з боку громадськості та зберігають лояльність своїх працівників.

Формування корпоративного іміджу – це системний процес, який передбачає розробку та впровадження стратегій, що охоплюють комунікацію, якість послуг або продукту, соціальну відповідальність і внутрішню корпоративну культуру. Кожен із цих елементів працює на зміцнення репутації компанії та створення її позитивного образу в очах аудиторії.

Корпоративний імідж – це не просто результат маркетингових зусиль, а стратегічна активна компанія. Він показує рівень довіри та впізнаваності бренда, формує ставлення аудиторії та шукає позиції компанії на ринку [19].

Дослідження корпоративного іміджу в контексті громадських зв'язків може допомогти програмі, яка саме фактори найбільше впливає на формування довіри до бренду. Це дає можливість розробити ефективні підходи до управління іміджем та адаптувати їх до сучасних викликів і змін у поведінці аудиторії.

Моніторинг корпоративного іміджу є елементом роботи сучасних компаній, але дозволяє швидко реагувати на виклики, виявляти слабкі сторони у взаємодії з аудиторією та формувати довіру. Ефективна комунікація та оцінка іміджу є запорукою стабільність корпоративного бренда.

Як зазначають дослідники: «З метою відслідковування стану корпоративного іміджу та своєчасної корекції можливих негативних процесів, що забезпечують наслідки для всіх названих вище корпоративних утворень, моніторинг та регулярне його вимірювання є поточним завданням у роботі корпоративних піарменів та корпоративної служби зв’язків з громадськістю» [19].

Моніторинг корпоративного іміджу є невід'ємною частиною роботи відділів PR і комунікацій. Він забезпечує компанії можливість залишатися на передовому інформаційному просторі, реагувати на зміни у сприйнятті бренду аудиторії та уникати репутаційних ризиків.

Регулярна оцінка стану корпоративного іміджу дозволить виявити деякі проблеми. Наприклад, аналіз відгуків клієнтів, активності в соціальних мережах чи поведінки конкурентів дозволяє побудувати комплексну картину, яка стане основою для прийняття управлінських рішень.

У сучасному світі, де комунікація стала миттєвою, моніторинг іміджу є й конкурентною перевагою. Здатність компанії адаптуватися до змін у суспільних настроях та підтримувати прозорість у взаємодії з аудиторією стає ключовим фактором її тривалого успіху.

Процес формування корпоративного іміджу можна порівнювати з постійно адаптованою аудиторією ідеальної моделі компанії з реальними умовами та сприйняттям її цільової аудиторії . Процес є динамічним, адже ця ідеальна конструкція завжди повинна мати зміни в очікуванні аудиторії, тенденціях та емоційному контексті ринку. Управління цим процесом потребує гнучкого підходу, де постійний моніторинг і корекція є невід'ємними складовими.

Динаміка створення корпоративного іміджу розгортається в площині переходу від ідеальної моделі, створеної як бажаний образ компанії, до реального сприйняття її цільовими аудиторіями. Ідеальна модель – це віртуальна конструкція, яка шукає бажані риси бренда. Проте її трансформація в емоційно забарвлений та

впізнаваний образ, що впливає на рішення та дії аудиторії, залежить від постійного моніторингу змін і внесення коректив.

Процес забезпечує вивчення змісту елементів іміджу, їхньої оцінки та ступеня впливу на поведінку цільової аудиторії. Методи дослідження, що застосовуються для аналізу іміджу, є аналогічними тим, які використовують для вивчення емоційної оцінки та сприйняття будь-яких об’єктів у соціальному та маркетинговому контекстах.

Процес побудови корпоративного іміджу є складною і багатоступеневою діяльністю, яка охоплює не тільки розробку ідеальної моделі, але й її адаптацію до реальних умов. Успішність компанії багато в чому залежить від того, наскільки добре ідеальний образ відповідає очікуванню аудиторії. Наприклад, якщо бренд прагне асоціюватися з інноваційністю, але споживачі не відчувають через цю комунікацію чи продукти, виникає розрив між ідеальним і реальним іміджем.

Постійне вивчення аудиторії та її реакції на різні елементи іміджу не дозволяють лише визначити ефективність корпоративної стратегії, але й своєчасно вносити зміни. Використання якісних і кількох методів дослідження, таких як опитування, аналіз поведінкових даних або фокус-групи, дозволяє отримати цінну інформацію для вдосконалення іміджу компанії.

Вивчення корпоративного іміджу є не лише аналізом зовнішніх атрибутів бренда, але й глибоким розумінням того, як емоційний контекст впливає на рішення аудиторії. Це знання може бути застосоване як у сфері маркетингу, так і у формуванні стійких комунікаційних стратегій. У результаті успішне управління іміджем стає однією з ключових передумов тривалого успіху компанії.

Поняття «зв’язки з громадськістю» є фундаментальним у побудові ефективної комунікації між різними соціальними суб’єктами. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації це явище набуло особливої актуальності, адже суспільство все більше залежить від інформаційних потоків і впливу громадської думки.

Як зазначається «Зв'язки з громадськістю, також піар (англ. public relations, PR) – діяльність, спрямована на досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею» [10]. Це поняття підкреслює центральну роль PR у формуванні гармонійних відносин як між окремими індивідами, так і між більшими соціальними структурами. Сутність зв’язків із громадськістю полягає у вмінні не лише передавати інформацію, а й активно впливати на її сприйняття, враховуючи соціальні, культурні та психологічні особливості аудиторії.

Діяльність у сфері PR включає аналіз громадської думки, формування меседжів, вибір ефективних комунікаційних каналів та моніторинг результатів. Одним із ключових аспектів є етика, адже маніпуляція або подання неправдивої інформації може призвести до зворотного ефекту – втрати довіри та репутації.

Зв’язки з громадськістю – це інструмент, за допомогою якого можна не лише досягати короткострокових цілей, але й вибудовувати довготривалі стосунки між організацією та суспільством. У контексті цього дослідження PR є ключовим механізмом у створенні інформаційного образу, що не лише формує уявлення аудиторії про суб’єкт, а й сприяє налагодженню взаєморозуміння між ним і суспільством.

Паблік рилейшнз (PR) у сучасному світі є не лише інструментом комунікації, а й стратегічним елементом управління репутацією та створення позитивного образу серед аудиторій. Універсальність цього поняття полягає в його здатності об’єднувати теоретичні засади з практичними методами, забезпечуючи досягнення гармонійних стосунків між організацією та суспільством. За словами авторки посібника «Паблік рилейшнз – це наука і мистецтво організації та здійснення зв’язків суб’єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, закладом та іншими людьми, групами людей або

суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією» [11]. Ця думка розкриває ключові аспекти PR як комплексної системи, що охоплює кілька напрямів: інформаційний, комунікаційний, психологічний і соціальний. Застосування PR є особливо актуальним у формуванні інформаційного образу організацій, адже саме через цей механізм досягається взаєморозуміння між суб'єктом і суспільством.

В умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження здатність побудувати ефективний діалог із громадськістю стає вирішальною для успіху. PR допомагає адаптувати діяльність організації до очікувань і потреб цільової аудиторії, використовуючи різноманітні канали комунікації.

У більш конкретному розумінні зв'язки з громадськістю – це цілеспрямована діяльність організації, яка має на меті змінити переконання, ставлення, думки та поведінку різних соціальних груп (цільової аудиторії) щодо самої організації, її продуктів, послуг, а також окремих проблем, ідей чи дій. PR є передусім інструментом комунікаційної стратегії компанії, який одночасно дозволяє вирішувати як короткострокові, так і довгострокові завдання, зокрема:

- формування та підтримка позитивної корпоративної репутації;
- встановлення та підтримка потрібних контактів;
- вплив на цільові аудиторії для досягнення конкретних комунікаційних цілей.

Особливою формою зв'язків із громадськістю є лобіювання. Цей процес забезпечує легітимний вплив на визначені законодавством органи влади, а також на посадових і службових осіб. Лобіювання створення акредитованих та зареєстрованих суб'єктів у встановленому порядку для відстоювання інтересів власності або інтересів третіх осіб (замовників) у нормативно-правових актах, що затверджені.

Варто зазначити, що лобіювання пройшло значну трансформацію: від практики, яка асоціювалася з корупцією, до законодавчо регульованої діяльності.

Сьогодні це легітимна та прозора форма взаємодії громадськості з органами державної влади, що дозволяє компаніям і громадським організаціям ефективно захищати свої інтереси в правовому полі.

Цей аспект зв'язків із громадськістю є інструментом для формування тривалих відносин між різними суб'єктами суспільства, сприяючи налагодженню взаємодії та співпраці на різних рівнях.

Тож, паблік рилейшнз – це не лише набір інструментів, а цілісна концепція, яка поєднує в собі науку, мистецтво та практику. Саме цей симбіоз забезпечує можливість глибокого впливу на суспільні процеси та формування довіри, що є основою будь-якої успішної комунікації.

Основні завдання паблік рилейшнз як науки і мистецтва охоплюють такі ключові напрями:

- Дослідження, аналіз та управління громадською думкою — це включає вивчення настроїв, уподобань та потреб суспільства з метою формування ефективної комунікаційної стратегії.
- Висвітлення урядових відносин – забезпечення двосторонньої комунікації між владними структурами та суспільством, обґрунтовуючи принципи достовірності та повної інформованості.
- Вивчення споживчих відносин – взаємодія між компаніями та їх цільовою аудиторією, реклама продуктів і послуг з урахуванням інтересів та потреб споживачів [12].

Основними категоріями паблік рилейшнз як науки та мистецтва (практики) є такі: громадськість, громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікації, вербальні комунікації, комунікаційна система, консенсус, імідж, інформація, інформаційне поле, кореспонденція, маркетинг, маркетингові комунікації, мас-медіа, зворотний зв'язок, спілкування, преса, паблісіті, споживча інформація, прес-конференція, прес-реліз, прогнозування, реклама, репортаж, ринок, служба PR, спіч, стиль ділового спілкування, рекламні послуги, товарна інформація, цільова

аудиторія, людський діяч, економічна інформація, емблема товарний знак, бренд, ярмарок та багато інших.

Ці категорії є невіддільними від функціонування PR як системи взаємодії між організаціями та громадськістю, після чого вони охоплюють широкий спектр процесів, що стосуються формування інформаційного простору, так і побудови позитивного іміджу. Тож, багатогранність категорії паблік рилейшнз демонструє його інтеграційний характер, об'єднуючи інструменти маркетингу, журналістики, соціології, психології й інших наук для досягнення взаєморозуміння та гармонійного розвитку.

Система PR складається з таких основних елементів:

1. Організація (керівник, фірма, заклад), яка зацікавлена у зв'язках з громадськістю;
2. Громадськість – це певна група (групи) людей, які виражають свою думку з тієї чи іншої проблеми, а також реагують на події, заходи та поведінку своєї організації та ситуацію, що виникла (відкрита і закрита групи);
3. Громадська думка – рівень і стан масової свідомості громадськості;
4. Інформація – первинні дані про конкретний предмет, явище, процес, їхні кількісні та якісні характеристики, які отримуються і передаються людьми усним та письмовим способами або за допомогою технічних прийомів:
5. Канали збору, переробки інформації – безпосереднє спілкування, телефон, радіо, преса, телебачення тощо, а також зворотний зв'язок;
6. Бар'єри, що обмежують, перешкоджають обміну інформацією;
7. Дослідні організації і агенції зі зв'язків з громадськістю [11].

Система PR, яка включає в себе зазначені елементи, є фундаментом для побудови ефективної комунікації між організацією та її громадськістю. Кожен з цих компонентів відіграє важливу роль у забезпеченні інформаційного обміну, формуванні репутації та досягненні консенсусу між сторонами.

Організація як ініціатор комунікації має бути максимально прозорою, відкритою до взаємодії та чітко визначати свої цілі у побудові зв'язків з громадськістю. Це дозволяє зміцнити довіру, що є основою довготривалого успіху. Водночас громадськість виступає активним учасником цього процесу, оскільки її думка формує суспільну оцінку діяльності організації.

Громадська думка, як відображення масової свідомості, є ключовим індикатором ефективності PR-стратегії. Тому одним із завдань спеціалістів у сфері зв'язків із громадськістю є моніторинг та аналіз змін у настроях і ставленнях аудиторії до організації. Це дозволяє адаптувати PR-кампанії до нових викликів та змін у суспільстві.

Інформація та канали її передачі є серцевиною будь-якої системи PR. Уміння працювати з даними, обирати ефективні способи донесення повідомлень і використовувати сучасні технології – ключ до успіху в умовах інформаційного суспільства. Водночас бар'єри в обміні інформацією, такі як недовіра, культурні відмінності чи технічні обмеження, потребують спеціальних підходів для їх подолання.

Дослідні організації та PR-агенції відіграють роль професійних партнерів у створенні комунікаційних стратегій, проведенні соціологічних опитувань та розробці ефективних механізмів впливу на громадську думку. Вони забезпечують організацію необхідними інструментами для розуміння аудиторії та побудови результативного діалогу.

Отже, система PR є багаторівневою структурою, в якій кожен елемент взаємопов'язаний з іншими, а їх злагоджена взаємодія визначає успішність комунікаційної діяльності організації. Уміння ефективно працювати з цими складовими є одним із головних завдань спеціалістів у сфері зв'язків із громадськістю.

У сучасному світі журналістка відіграє роль не тільки джерела інформації, але й механізму, що забезпечує суспільство можливістю аналізу, рішень та формування

громадської думки. Журналістика посідає важливе місце серед суспільно-політичних інститутів, виконуючи посередника між владою, громадськістю та іншими соціальними структурами. Це забезпечує громадянам доступ до актуальної інформації, що формує їхню обізнаність і впливає на прийняття рішень.

Енциклопедія сучасної України дає таке визначення поняттю: «Журналістика – це форма громадсько-політичної діяльності, спрямована на забезпечення населення актуальною інформацією через пресу, радіо і телебачення. Журналістика як наука вивчає закони літературно-публіцистичної творчості, розробляє методи організації період» [12].

Це визначення підкреслює дві ключові функції журналістики: як форми діяльності, що забезпечують інформування населення, і як науки, яка вивчає закономірність цієї діяльності. Важливо відзначити, що журналістика не тільки задовольняє потребу суспільства в інформації, а й формує громадську думку, впливає на політичні та соціальні процеси.

Як наука, журналістика зосереджується на розробці методів організації комунікації через періодичні медіа, радіо й телебачення. Вона досліджує літературно-публіцистичні жанри, принципи об’єктивності та оперативності, а також закони етичного висвітлення подій. Завдяки цій журналістиці завдяки практичним і теоретичним аспектам, створюючи фундамент для подальшого розвитку комунікацій у суспільстві.

Журналістика виникла як інструмент інформування громадян, що сприяє їхньому розвитку та усвідомленню актуальних суспільних процесів. Її функціонування забезпечується через складну інфраструктуру, до якої входять технічні, інформаційні, організаційно-управлінські ресурси, а також навчальні заклади та установи, що формують професійне середовище.

Журналістика є практикою висвітлення, аналізу та інтерпретації інформації про події, теми й тенденції сучасного життя. Ця діяльність знаходить своє відображення у різних жанрах і формах контенту, що розповсюджується для

масової аудиторії. Інституційно журналістика є частиною медійної полісистеми, яка включає багатофункціональні суспільні інститути, такі як преса, телебачення, радіо, Інтернет тощо.

У суспільному контексті журналістика виконує функцію адаптації складних наукових і практичних знань до рівня масової свідомості. Вона пропонує аудиторії моделі поведінки, ідеологічні концепти, а також елементи культури, моралі, етики й естетики, які сприяють розвитку суспільства.

Журналістика також розглядається як наукова дисципліна, яка об’єднує культурологічні, історичні, соціологічні та художні аспекти. Вона охоплює повний цикл створення й управління медійними матеріалами, аналізуючи їхній вплив на суспільні процеси.

Діяльність журналіста вимагає високого рівня професійної компетентності, моральної відповідальності та здатності працювати в умовах постійної взаємодії зі швидкозмінним інформаційним середовищем.

Журналістика виконує ключову роль у формуванні суспільної свідомості, адже саме вона вирішила, які ті будуть висвітлені, а які залишаються поза увагою. Її основне завдання – створення інформаційного простору, де суспільство отримує доступ до фактів та аналізу важливих подій. Як зазначає К. Маєр, «журналізм досліджує, вибирає та представляє теми, які є новими, актуальними та які відображають факти. Він створює публічність, спостерігаючи за суспільством, роблячи це спостереження доступним для масової аудиторії через періодичні медіа, конструюючи таким чином спільну реальність» [13]. Завдяки здатності журналістів зосередити увагу суспільства на ключових питаннях, формуючи не лише інформаційне поле, а й спільну реальність, у яких громадяни можуть осмислювати події, тенденції та проблеми. Це спостереження, передане через медіа, дозволяє об'єднати індивідуальні сприйняття в колективне уявлення про актуальні суспільні явища.

Журналістика передбачає три ключові ознаки, які разом формують поняття актуальності висвітлення:

- Новизна – теми повинні мати зв'язок із нещодавніми подіями. Це може бути випадок, який відбулася за кілька хвилин, годин чи днів тому, залежно від часу публікацій у конкретному медіа. У випадку прямих репортажів досягається навіть синхронність із подіями. Якщо тема не має прямого зв’язку з окремими подіями, її важливість обумовлюється актуальністю для теперішнього часу.
- Фактичність – журналістика працює з реальними подіями, які підтверджуються фактами, а не є вигаданими. Обов’язковою умовою є перевірка достовірності інформації, що відповідає професійним стандартам журналістики. Фактичність вираженими чіткими посиланнями на достовірні джерела.
- Актуальність – теми повинні мати значення для цільової аудиторії певного медіа або суспільного загалом. Вони мають відповідати інтересам аудиторії та відображати актуальні для неї питання. Релевантність демонструє, як журналістика пов'язує свою діяльність із потребами суспільства та вашої аудиторії.

Журналістика, використовуючи ці принципи, виконує важливу суспільну функцію – створює інформативне поле, в якому громадяни можуть отримувати якісну інформацію, розуміти її контекст і приймати зважені рішення. Цей підхід дозволяє підтримувати баланс між об’єктивністю висвітлення подій та потребами цільової аудиторії, забезпечуючи зв’язок між медіа та суспільством.

У кризових ситуаціях роль засобів масової інформації (ЗМІ) стає особливо помітною. Вони забезпечують функцію ключового каналу комунікації між подіями та громадськістю, водночас маючи великий вплив на емоційний та інформаційний контекст. Однак цей вплив може бути як позитивним, так і негативним.

Засоби масової інформації відіграють значну роль під час кризових ситуацій, адже вони є основним джерелом отримання інформації для суспільства. Їхній вплив можна розглядати у двох напрямках:

- Позитивний вплив. Медіа забезпечують поширення достовірної та повної інформації, допомагаючи громадянам орієнтуватися в контексті, підтримувати спокій і діяти відповідно до вимог.
- Негативний вплив. У деяких випадках ЗМІ може поглиблювати кризу, поширюючи неперевірену або сенсаційну інформацію, яка провокує паніку, дезінформацію або вільний рівень соціальної напруги [20].

У сучасному інформаційному просторі медіа є не лише джерелом новин, а й потужним інструментом формування суспільних настроїв. У кризових умовах їхнє значення зростає, оскільки саме через ЗМІ громадяни усвідомлюють розвиток подій, рекомендації органів влади чи експертів і способи подолання наслідків.

Водночас важливо розуміти, що необережна подача матеріалів може мати протилежний ефект. Наприклад, під час воєнних конфліктів або природних катастроф сенсаційний контент може підривати довіру до офіційних джерел або викликати панічні настрої.

Цей підхід дозволяє оцінити, наскільки відповідально та ефективно медіа можуть виконувати свою роль у часи кризи, і розробити рекомендації для покращення їхньої роботи. У результаті якісна робота ЗМІ стає елементом управління кризовими ситуаціями, сприяючи стабілізації суспільства та забезпеченню прозорості інформаційних потоків.

Засоби масової інформації є не лише джерелом отримання інформації, але й потужним механізмом формування громадської думки. Їх вплив на суспільство зумовлюється здатністю транслювати суспільно значущі ідеї. У цьому контексті важливо підтримувати ефективну інформаційно-комунікаційну взаємодію із медіа, оскільки саме вони використовують інтерпретацію аудиторії тих чи інших подій.

Як зазначає А. Баранецька: «Саме тому важливою є підтримка комунікаційної взаємодії із цим інститутом, бо поширені засобами масової інформації ідеї автоматично забезпечують інформаційну значущість і фактично впливають на інтерпретацію аудиторією тих чи тих подій» [21].

Аудиторія значною мірою формує своє уявлення про світ на основі медійного контенту. ЗМІ не тільки передають новини, але й задають тон суспільним дискусіям, впливаючи на те, як люди сприймають і оцінюють ті чи інші події. Це підкреслює важливість побудови взаємодії з медіа як інститутом, що шукає інформаційний порядок денний.

Ідеї, які поширюютьсяу медійномуй просторі, автоматично набувають суспільної ваги. Наприклад, висвітлення соціальних чи політичних ініціатив через авторитетні медіа може сприяти збільшенню їх підтримки, тоді як ігнорування певних питань може зменшити їхню значущість в очах аудиторії.

Ефективна співпраця з медіа може стати потужним інструментом для організацій, які хочуть доносити своє повідомлення, а також для державних структур, які бажають забезпечити прозорість і довіру. Таким чином, ЗМІ стають не просто джерелом інформації, а ключовим партнером у формуванні суспільного діалогу.

Сучасний технологічний прогрес значно впливає на розвиток засобів масової комунікації, трансформуючи способи взаємодії між організацією та аудиторією. Особливе місце в цій трансформації займає інтернет, який завдяки своїм унікальним функціям відкриває нові горизонти для комунікації, впливаючи на формати подання інформації та способи її сприйняття.

Завдяки стрімкому технічному прогресу, особливо в галузі мас-медіа, інтернет став потужним інструментом для трансляції інформації. Його функціональні можливості дозволяють розширити межі взаємодії з одержувачами, споживачами та клієнтами. Інтернет використовує нові формати масової комунікації, які роблять процес обміну інформацією швидким, інтерактивним та більш адаптивним до потреб аудиторії [20].

Інтернет – став невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору. Його функціональна специфіка дозволяє охоплювати широку аудиторію, персоналізувати комунікацію та забезпечити миттєвий доступ до інформації.

Унікальні можливості інтернету полягають у тому, що він дозволяє об'єднувати формати – різні тексти, відео, аудіо, інтерактивні елементи – створюючи багатогранний досвід взаємодії з контентом.

Для організацій це означає необхідність адаптації до нових реалій цифрової епохи. Використання інтернету дозволяє не лише ефективніше передавати свої повідомлення, але й будувати довготривалі стосунки з аудиторією через соціальні мережі, електронну пошту, блоги чи інші платформи.

У майбутньому вплив інтернету на масові комунікації продовжить зростати, а нові технології, як-от штучний інтелект і доповнена реальність, зроблять взаємодію з інформацією ще більш інтерактивною та персоналізованою. Це відкриває безліч перспектив для дослідників і практиків, які прагнуть ефективно використовувати можливості цифрової комунікації.

У кризових ситуаціях інтернет стає одним із ключових інструментів для підтримки комунікацій між організацією та її аудиторією. Його багатофункціональність дозволяє використовувати різні моделі взаємодії, які включають як одностороннє інформування, так і залучення користувачів через інтерактивні елементи. Розуміння цих моделей дозволяє компаніям ефективно адаптувати свої комунікації до умов кризових подій.

На сьогодні виокремлюють декілька варіантів використання інтернету для взаємодії під час кризових ситуацій:

- Застосування офіційного сайту організації.

Це включає такі інструменти, як публікація пресрелізів, завантаження PDF-документів, аудіо- та відеоматеріалів за участю ключових осіб, трансляція конференцій, випуски новин та інформаційних бюлетенів.

- Активізація інтерактивних елементів.

Залучення аудиторії через форуми, опитування, перегляд відеорепортажів чи онлайн-трансляцій подій. Це сприяє формуванню тіснішого зв'язку між організацією та громадськістю.

- Висвітлення власної позиції.

Організація може опублікувати свої погляди на час інтерв'ю, новини, відео та документи. Створення окремих сторінок для різних сегментів аудиторії також завдяки адресній комунікації.

- Формування зворотного зв'язку.

Залучення громадськості через коментарі, відгуки чи інші способи інтерактивного діалогу для отримання зворотної реакції.

- Використання блогінгу.

Блоги стали потужним інструментом у кризових комунікаціях, які не можуть швидко реагувати на зміни та доносити інформацію в доступній формі.

Застосування інтернету в кризових умовах є ключовим фактором, що сприяє успіху в управлінні комунікаціями. Кожна з описаних моделей дозволяє адаптувати підхід організації до ситуації, забезпечуючи ефективну взаємодію зі усіма сегментами аудиторії.

Наприклад, офіційний сайт може стати центральним джерелом достовірної інформації, що зменшує ризик дезінформації. Водночас інтерактивні елементи та зворотний зв’язок допомагають підтримувати довіру громадськості та демонструвати відкритість організації.

Особливу увагу варто звернути на блогінг, який дає можливість оперативно публікувати оновлення та формувати неформальний, довірливий тон у комунікації.

Цей інструмент є не лише знаряддям реагування, але й стратегічним ресурсом для побудови стійких взаємин із громадськістю, який допоможе організації відновити свою репутацію та зберегти довіру навіть у найскладніших умовах.

Слово «образ» має багатозначне походження та глибокий зміст, що відображає різноманітні аспекти людського сприйняття й вираження дійсності.

У своєму первинному значенні «образ» позначав зовнішній вигляд людини, предмета або явища. Це поняття передавало конкретне візуальне уявлення про

щось, наприклад, портрет, фотографію або скульптуру, які були відображенням зовнішніх рис об’єкта.

З розвитком культури та мистецтва слово «образ» набуло нового змісту. В літературі та мистецтві образ став означати узагальнене художнє відображення дійсності, яке втілюється у формі конкретного явища чи персонажа. Художні образи допомагають передавати емоції, думки та символічні значення, роблячи мистецтво засобом осмислення та перетворення реальності.

У риториці та мовознавстві «образ» часто використовується для створення яскравих і запам’ятовуваних висловів за допомогою тропів – мовних зворотів або метафор, які допомагають передати складні ідеї через більш зрозумілі або конкретні аналогії.

У філософії ж поняття «образ» має особливе значення: це відображення в свідомості явищ об’єктивної дійсності. Воно позначає спосіб, у який людина сприймає, осмислює й інтерпретує навколишній світ. Образ не є точною копією реальності, а радше її відображенням через призму людської свідомості, емоцій, досвіду та цінностей.

Тож, слово «образ» – це не просто зовнішня форма чи візуальне враження, а багатогранне поняття, що охоплює різні сфери людського життя: від мистецтва до філософії, від мови до сприйняття світу [7].

Сучасна інформаційна реальність активно досліджує механізми формування образів у суспільній свідомості. Н. Барна пише: «Образ – це результат психічного відображення того чи іншого об’єктивного явища. У процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, тому образ не обов’язково являє собою точну копію відображуваного» [6]. Ця думка підкреслює важливий аспект сприйняття: образ завжди є суб’єктивним, адже формується на основі певних індивідуальних, культурних чи соціальних факторів. Процес формування образу залежить не лише від об’єктивних характеристик явища, що відображається, але й від особливостей психіки того, хто сприймає цю інформацію. Важливу роль

відіграють попередній досвід, світогляд, емоційний стан, а також інформаційний контекст, у якому відбувається сприйняття.

Сьогодні медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільної свідомості, впливаючи на наші погляди, вподобання та навіть поведінку суспільства. Як зазначає у своєму дослідженні Н. Барна: «Сучасні дослідження глядацьких симпатій засвідчують, що при сприйнятті телепередач найчастіше активізуються такі неусвідомлювані образи, як:

- позитивний герой;
- антигерой (лиходій);
- загадкова особа» [6].

Телебачення, як і інші медіа, активно використовує силу неусвідомлюваних образів для залучення аудиторії. Позитивний герой, антигерой і загадкова особа є універсальними архетипами, які легко ідентифікують глядачі незалежно від їхнього віку, культурного або соціального бекграунду. Ці образи відображають базові людські потреби: пошук ідеалу, протистояння злу та бажання розгадати таємниці.

Позитивний герой викликає симпатію в аудиторії, оскільки втілює моральні цінності, справедливість, силу волі та здатність перемагати труднощі. Глядачі ототожнюють себе з таким персонажем, що дозволяє їм відчувати емоційну підтримку та надихатися.

Антигерой натомість викликає неоднозначні почуття. Його присутність у сюжеті створює конфлікт, що втримує увагу аудиторії. Він може відштовхувати своєю аморальністю або агресивною поведінкою, але водночас викликає цікавість, оскільки уособлює темні сторони людської природи, які часто залишаються прихованими.

Загадкова особа – це ще один важливий архетип, що стимулює глядацьку уяву. Її приховані мотиви, незрозуміла поведінка або приховані зв'язки створюють атмосферу інтриги. Глядачі прагнуть дізнатися більше про цю особу, що сприяє збереженню інтересу до матеріалу.

Ці неусвідомлювані образи не лише впливають на емоційне сприйняття контенту, а й визначають рівень популярності медійних продуктів. Наприклад, телепередачі, де чітко прописані архетипні ролі, мають вищі шанси завоювати симпатії аудиторії, ніж ті, де образи героїв розмиті або не викликають емоційного відгуку. Авторка звертає увагу, що ці архетипні образи виникають з вічних прагнень людей подолати небезпеку, досягти бажаної могутності й безсмертя. Перелічені несвідомі мотиви й образи можуть бути передані за допомогою цілком усвідомлюваних засобів: імені, сюжетної лінії, зовнішнього вигляду, поведінкових особливостей і символів [7].

Вибір моделі поведінки людиною значною мірою залежить від її фізіологічних особливостей, таких як стать, вік та темперамент. Вона прагне діяти так, щоб це не лише відповідало її внутрішнім уподобанням, а й було прийнятним для оточення. Дослідники виділяють декілька ключових характеристик особистості як спостерігача соціального середовища:

- Саморозуміння – здатність усвідомлювати власні особливості допомагає краще зрозуміти поведінку інших людей.
- Особисті манери поведінки – людина схильна позитивніше сприймати ті поведінкові моделі, які подібні до її власних.
- Задоволеність собою – особи, які мають високий рівень самоприйняття, частіше помічають позитивні риси в людях довкола.
- Точність сприйняття – обумовлюється наявністю багатофакторних навичок аналізу соціальних ситуацій.

Складність процесу соціального сприйняття спостерігача можна пояснити через такі характеристики:

1. Соціальний статус спостерігача впливає на те, як його сприймають інші люди.
2. Статус і роль особистості, за якою ведеться спостереження, визначають ефективність сприйняття її поведінки.

3. Видимі риси індивіда, за яким спостерігають, є основними чинниками, що впливають на перше враження та подальше сприйняття.

Отже, соціальне сприйняття є багатогранним процесом, який залежить від внутрішніх характеристик спостерігача, його самооцінки та соціального статусу, а також від зовнішніх чинників, що впливають на формування образу іншої особи в суспільній свідомості [6].

До можливих варіантів викривленого сприйняття ситуації належать:

- Стереотип – виникає в ситуації, коли обговорювана кандидатура асоціюється з певною соціальною групою (наприклад, молодь, жінки, люди з інвалідністю, студенти та інші). Основна проблема такого підходу полягає в тому, що характеристики, які зазвичай приписують цій групі, не завжди відповідають особливостям кожного окремого її представника.
- Ефект «hallo» проявляється тоді, коли на основі неповної або обмеженої інформації про людину чи ситуацію формується загальне враження про них.
- Селективність – сприйняття, при якому з ситуації або характеристик особистості виділяється лише та інформація, яка відповідає конкретним потребам управлінця.
- Проєкція – перенесення власних якостей та інтересів на інших. Відома настанова «Поводься з іншими так, як ти хотів би, щоб поводилися з тобою» в управлінні часто призводить до небажаних наслідків;
- Ефект очікування – полягає впошуку в ситуації чи в людині того, що бажалося б знайти в першу чергу [7].

До ключових характеристик образу, який формується в процесі сприйняття, належать його предметність, цілісність, контрастність і категоріальність. У контексті соціального сприйняття це означає, що люди не лише помічають окремі деталі поведінки чи зовнішності інших, а й формують цілісне уявлення про особистість, часто порівнюючи її з іншими та класифікуючи за певними категоріями.

Особливу роль у цьому процесі відіграє керування враженнями – свідомий або несвідомий вплив людини на те, як її сприймають інші. Індивід контролює свою поведінку, жести, мову, зовнішній вигляд, аби створити бажаний образ або імідж у соціальному середовищі. Цей процес особливо важливий у професійних, соціальних і міжособистісних відносинах, де перше враження може відігравати вирішальну роль.

На сучасному етапі розвитку суспільства управління враженнями набуває особливої актуальності. В епоху соціальних медіа, де кожен крок людини може стати публічним, здатність створювати позитивний образ стала важливим елементом особистісного та професійного успіху. В цьому контексті важливо не лише контролювати зовнішні прояви, але й забезпечувати відповідність між створеним іміджем та реальними цінностями й діями особистості.

Важливо зазначити, що управління враженнями не повинно перетворюватися на маніпуляцію, де реальний образ особистості значно відрізняється від створеного. Така невідповідність може призвести до втрати довіри з боку оточення. Успішне керування враженнями полягає у гармонійному поєднанні автентичності та адаптації до соціальних очікувань.

Створення позитивного образу є складним і багатогранним процесом, який потребує від особистості саморефлексії, соціальної гнучкості та розуміння соціальних норм, що панують у відповідному середовищі.

Формування враження – це складний і багатогранний процес, у якому поєднуються як внутрішні, так і зовнішні чинники. Людина, прагнучи створити певний образ у соціальному середовищі, керується не лише своїми інтересами та цінностями, але й враховує фізичний стан, соціальний контекст та очікування оточення.

Цей процес є цілеспрямованим: індивід усвідомлює, яке враження він хоче справити, і відповідно коригує свою поведінку, зовнішній вигляд, мову тіла та навіть тон розмови. Наприклад, у професійному середовищі людина прагне мати

вигляд упевненої, компетентної та надійної людини, тоді як у неформальних умовах акцент може бути зміщений на дружелюбність і відкритість.

«Формування враження – процес, що визначає, яке саме враження людина хоче справити на інших і що вона робить для цього з урахуванням свого фізичного стану, інтересів і цінностей» [6].

Водночас формування враження тісно пов’язане з самоідентифікацією та внутрішнім сприйняттям себе. Людина не лише створює певний образ для інших, але й через цей процес переосмислює власне «я». Тож формування враження – це не лише зовнішній акт, але й спосіб самовираження та саморефлексії.

Однак важливим залишається питання автентичності. Успішне формування враження базується на відповідності між зовнішнім образом і внутрішнім змістом особистості. Надмірне спотворення реального «я» може призвести до когнітивного дисонансу, коли людина відчуває розрив між тим, ким вона є насправді, і тим, як її сприймають інші. Така невідповідність може негативно вплинути як на емоційний стан, так і на соціальні взаємодії.

Таким чином, формування враження є важливим елементом соціальної взаємодії, який потребує балансу між адаптацією до соціальних норм та збереженням автентичності. Вивчення цього процесу дозволяє глибше зрозуміти механізми побудови соціальних зв’язків, що є особливо актуальним у сучасному інформаційному суспільстві, де враження часто формуються ще до особистої зустрічі – через соціальні мережі, медіа або інші канали комунікації.

Процес формування враження визначається п’ятьма ключовими факторами: самоідентифікацією, бажаним і небажаним іміджем, рольовими обмеженнями, кінцевими цінностями та існуючим соціальним образом [7].

Самоідентифікація відіграє фундаментальну роль, оскільки саме через усвідомлення власного «я» людина визначає, яке враження вона прагне створити. Це внутрішнє розуміння себе впливає на те, як індивід позиціонує себе в суспільстві та які стратегії використовує для побудови образу.

Бажаний імідж є тим ідеалом, до якого людина прагне. Водночас існує і не бажаний імідж – той, якого індивід намагається уникати, аби не втратити соціального схвалення або не зіткнутися з негативною реакцією з боку оточення. Баланс між цими двома полюсами часто визначає поведінку людини в соціальному середовищі.

Рольові обмеження визначають рамки, в яких індивід може формувати своє враження. Наприклад, професійна роль накладає певні вимоги до поведінки, зовнішнього вигляду та комунікації, які можуть суттєво відрізнятися від вимог у сімейному чи дружньому середовищі.

Кінцеві цінності виступають своєрідним дороговказом у процесі створення образу. Людина підсвідомо чи свідомо керується ними при виборі тих чи інших моделей поведінки, прагнучи створити враження, яке відповідає її моральним та етичним переконанням.

Наявний соціальний образ є відправною точкою, від якої залежить подальша побудова враження. Він формує очікування оточення та впливає на те, наскільки легко чи складно буде індивіду змінити своє сприйняття в очах інших.

Розуміння цих факторів дозволяє глибше аналізувати процес формування соціальних зв’язків та управління враженнями. У сучасному світі, де комунікація відбувається не лише в реальному житті, але й у цифровому просторі, ці аспекти набувають особливого значення. В умовах соціальних мереж, де кожна дія або публікація може вплинути на формування образу, здатність правильно керувати цим процесом стає важливим інструментом досягнення особистісних і професійних цілей.

У процесі формування образу важливим завданням є здатність привернути увагу аудиторії. Візуальне сприйняття відіграє ключову роль у тому, як об’єкт буде сприйматися та запам’ятовуватись. Саме тому існують певні ефективні прийоми, які допомагають виділити потрібний образ серед інших.

Щоб акцентувати увагу на конкретному об’єкті, необхідно:

- надати йому привабливості шляхом декоративного оформлення або, навпаки, підкреслити його простоту, яка буде контрастувати зі складністю інших об’єктів;
- розмістити об’єкт на фоні однотонної пастельної гами або на поверхні з мінімалістичною текстурою [6].

Ці прийоми працюють на основі психологічних особливостей людського сприйняття. Декоративне оформлення привертає увагу завдяки своїй яскравості та деталям, що викликають зацікавленість, тоді як простота та мінімалізм дозволяють об’єкту виділятися через контраст із більш складним середовищем.

Візуальний фон також відіграє важливу роль: одноколірний або пастельний фон сприяє фокусуванню уваги саме на об’єкті, мінімізуючи відволікання. Простота фону створює гармонійне середовище, яке посилює сприйняття головного елемента, тоді як складна текстура може розсіювати увагу глядача.

Тож, візуальна комунікація стає важливим інструментом не лише в маркетингу чи рекламі, а й у повсякденному житті. Вміння правильно презентувати об’єкт допомагає формувати позитивний образ, який легко запам’ятовується та викликає потрібні емоції в аудиторії.

На думку дослідниці Н. Барна, ключовим етапом діяльності будь-якої корпорації є процес конструювання власного образу, який відіграє визначальну роль у взаємодії з цільовою аудиторією. У цьому процесі слід враховувати певну інертність та консервативність масової свідомості,що зазвичай, не сприймає різких змін і схильна дотримуватись усталених традиційних образів.

З огляду на це вихідний варіант створюваного образу набуває особливого значення. Він має бути ретельно продуманим, оскільки саме перше враження формує основне уявлення про організацію, яке згодом важко змінити. Вибір правильного іміджу – це стратегічне рішення, яке визначає не лише ставлення аудиторії до корпорації, а й її конкурентоспроможність на ринку.

Ураховуючи інертність сприйняття, компанії повинні поступово вводити нові елементи в образ, зберігаючи при цьому його базові характеристики, що вже добре знайомі аудиторії. Тож, успішне конструювання образу – це баланс між традиційністю та інноваційністю, що дозволяє досягти стійкого позитивного сприйняття серед споживачів. Дослідниця виокремлює три різновиди образу за сприйняттям:

1. Ідеальний образ, на думку багатьох дослідників, є своєрідним відображенням уявлень аудиторії про бажаний ідеал, яким може бути політичний діяч, громадський лідер, зірка шоу-бізнесу або організація. Цей образ формується на основі очікувань та цінностей цільової групи, що і визначає його привабливість.

2. Реальний образ базується на об'єктивних характеристик суб'єкта або об'єкта, включаючи як його сильні сторони, так і певні недоліки. Він відображає те, що вже існує, і як об'єкт сприймається безпосередньо оточенням.

3. Створений образ виступає як синтез ідеального та реального, поєднуючи обидва елементи в цілісну картину, яка враховує потреби, очікування та смаки масової свідомості. Цей образ вступає в дію після ретельно спланованої та реалізованої іміджевої кампанії, метою якої є не лише привернути увагу до об'єкта, а й закріпити його у свідомості аудиторії як такого, що відповідає її уявленням про ідеал.

Отже, створений образ стає важливим інструментом комунікації, який дозволяє управляти сприйняттям та формувати довіру серед цільової аудиторії, що є ключовим для досягнення успіху в політичній, соціальній або комерційній діяльності [7].

Інформаційний образ – це сукупність уявлень, які формуються в суспільстві щодо певної організації через комунікаційні канали. Для волонтерських організацій це особливо важливо, адже їхня діяльність переважно фінансується за рахунок громадських внесків або підтримки донорів. Саме через медіа, соціальні мережі та

PR-активності ці організації створюють уявлення про свою роботу, досягнення та цінності.

Журналістика та PR є основними інструментами для формування цього образу. Журналістика виконує інформативну функцію, висвітлюючи діяльність організацій через новини, статті та репортажі. PR натомість має на меті створення позитивного іміджу організації, використовуючи пресрелізи, організацію заходів, соціальні кампанії та співпрацю з медіа.

Один із ключових елементів сприйняття організації суспільством є її імідж. Це не просто зовнішній вигляд чи видима ідентика, а глибший концепт, що охоплює усвідомлення організації в масовій свідомості, її репутацію та сприйнятливість до комісії.

Як зазначає С. Євтухова: «Імідж – цілеспрямовано сформований образ, викликаний емоційно-психологічним впливом на будь-якого з планової популяризації або реклами. Високий імідж фірми є певною гарантією її успіху, стабільного, ефективного функціонування, стійкого фінансового становища та активних комунікацій з громадськістю» [12].

З огляду на це можна зробити висновок, що створення позитивного іміджу є стратегічним завданням, яке шукає довгострокову перспективу створення організації. Імідж функціонує як місток між організацією та її цільовою аудиторією, полегшуючи процеси комунікації, формуючи довіру та забезпечуючи конкурентну передачу.

Тож, високий імідж дозволяє компаніям залучати інвестиції, встановлювати партнерські відносини, сприяти лояльності споживачів та створювати сприятливе середовище для реалізації власних цілей. У сучасних умовах зростання значення інформаційного середовища та медіа форматів роль посилюється, оскільки громадськість все більше орієнтується не лише на продукт чи послугу, але й на цінності та образ організації, які вони представляють.

Ефективна присутність в інформаційному просторі сьогодні є невід'ємною частиною діяльності будь-якої організації, серед іншого й волонтерських ініціатив. Успішне використання цифрових платформ дозволяє не лише привернути увагу до актуальних питань, а й сформувати позитивний образ, будувати довіру та налагоджувати комунікацію з громадськістю.

Для досягнення такої мети організаціям необхідно зважати на низку аспектів, зокрема: створення стратегії, планування контенту, модерацію взаємодії з аудиторією та використання різних способів просування. Успішна реалізація цих підходів не тільки підвищить упізнаваність, а й забезпечить широку підтримку соціально важливих проєктів.

Основні кроки, які можуть стати орієнтиром для волонтерських організацій у роботі з соціальними мережами.

1. Розробка стратегії. Будь-яка успішна діяльність у соціальних мережах починається з розробки стратегії. Вона має отримати цілі, аудиторію та способи досягнення бажаних результатів. Стратегія – це основа, яка допоможе систематизувати роботу, уникнути хаотичних дій і забезпечити послідовність у комунікації. Особливо це важливо для волонтерських організацій, оскільки їхня діяльність часто спрямована на привернення уваги до соціально значущих питань. Стратегія має включати ключові елементи: визначення цільової аудиторії, формулювання ключових меседжів, розробку контент-плану та способів вимірювання ефективності. Без елементарного планування зусилля можуть бути неефективними, а комунікація – недостатньо компенсую.

2. Планування контенту. Важливим етапом реалізації стратегії є складання списку тем, які висвітлюються в публікаціях. Тематичний рубрикатор – це основа контент-плану, яка допомагає створювати матеріали, що підвищують інтерес аудиторії. Наприклад, волонтерська організація може мати такі рубрики: історії успіху, заклики до дій, звіти про виконану роботу, партнерські проєкти. Рубрикатор має бути доповнений таймінгом публікацій, що дозволить забезпечити регулярність

контенту. Це особливо важливо для побудови довіри та підтримки постійної уваги з боку підписників.

3. Активна модерація. Комунікація в соціальних мережах – це двосторонній процес, тому активна взаємодія з аудиторією є обов'язковою. Відповіді на коментарі, подяка за підтримку, роз'яснення складних моментів у повідомленнях – усе це сприяє формуванню позитивного ставлення до організації. Без уваги до модерації навіть найкращі публікації можуть залишитися «мертвим вантажем». Люди хочуть взаємодіяти, висловлювати свої думки, ставити запитання – і брак відповіді з боку організації може призвести до втрати інтересу.

4. Різноманітні способи просування. У світі цифрових технологій можливості просування інформації обмежуються лише креативністю та ресурсами. Навіть без бюджету можна досягти гарних результатів, якщо використовувати різні підходи. Наприклад, волонтерські організації можуть оптимізувати тексти публікацій для соціальних мереж, додаючи ключові слова та використовуючи чіткі заклики до дії. Крім того, у списку інструментів є візуальний супровід. Добре підготовлені зображення або відео привертають увагу більше, ніж текст. У публікаціях варто тегати людей або організації, про які йдеться, що допоможе охопити ширшу аудиторію. Домовленість з тематичними сторінками для анонсів або репостів також є ефективним способом популяризації.

Ефективна комунікація в соціальних мережах вимагає комплексного підходу, що забезпечує стратегічне планування, творчий підхід до контенту та активну взаємодію з аудиторією. Для волонтерських організацій соціальні мережі є унікальним майданчиком для популяризації своїх ідей, залучення підтримки та побудови репутації.

Тож, реалізація відомих підходів сприяє не лише підвищенню впізнаваності, а й зміцненню довіри громадськості. Якщо організація вміє правильно комунікувати, вона отримує більше можливостей для залучення партнерів, фінансової підтримки та нових волонтерів. Успіх залежить не тільки від кількості

підписників, але й від якості взаємодії з ними, адже довіра та підтримка будуються через чесність, відкритість і щире бажання допомогти [16].

Ефективна комунікація в сучасному інформаційному середовищі є ключовою умовою для досягнення результатів у будь-якій діяльності. Це стосується як державних установ, так і громадських організацій, які прагнуть взаємодіяти з широкою аудиторією, доносити своє повідомлення та формувати довіру. У цьому контексті стає важливою реалізація принципів та правил побудови ефективної комунікації, які допомагають організації бути зрозумілими, актуальними та привабливими для вашої аудиторії.

1. Формулювання ключового повідомлення. Простота й емоційність є базовими принципами комунікації. Ключове повідомлення має бути зрозумілим для широкої аудиторії, оскільки складність і зрозумілість можуть створювати бар'єри для сприйняття. Чітке та емоційно забарвлене повідомлення ускладнює не лише розширення інформації, але й формує поведінкову реакцію аудиторії.

2. Системність і різноманітність платформи. Сучасне інформаційне середовище вимагає системного підходу до комунікації, яка має працювати на багатьох майданчиках. Використання офіційних сайтів, сторінок у соціальних мережах, месенджерів та відеоканалів дозволяє охопити максимальну аудиторію, створюючи враження присутності «тут і зараз».

3. Багатоформатність комунікації. Використання різних форматів, як-от опитування, обговорення, дайджести чи аналітичні матеріали, завдяки залученню аудиторії та створенню інтерактивного середовища. Це дозволяє не тільки інформувати, а й отримувати зворотний зв'язок, формуючи діалог із підписниками.

4. Месенджери як інструмент залучення. Завдяки широкому функціоналу сучасні месенджери, як-от Telegram, стали невід'ємним елементом комунікаційних стратегій. Вони забезпечують можливість оперативного поширення інформації, проведення опитувань та створення інтерактивного контенту, що забезпечує залученість без значних витрат.

5. Принцип 75/25. Стратегія розподілу контенту, де 75% публікацій присвячені корисній чи цікавій для аудиторії інформації, а 25% — новинам та успіхам організації, допомагає підтримувати інтерес аудиторії та формує стійкість взаємодії.

6. Використання відеоформатів. Короткі відео, інфографіка та таймкоди для великих роликів створюють інформацію доступною та зрозумілою. Візуальний контент забезпечує донесення ключового повідомлення та спрощує сприйняття складних даних.

Усе вищезазначене дозволяє створити сильну комунікаційну базу, яка забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією. На сучасному етапі цифровізації важливо використовувати всі доступні платформи та інструменти, щоб залишитися актуальними й помітними.

Успішна комунікація в соціальних мережах стає компенсацією для організацій, які прагнуть бути видимими та ефективно вносити свої ідеї до аудиторії. У цьому контексті важливо не тільки створювати контент, але й вибудовувати довгострокову стратегію, орієнтовану на сталий розвиток комунікацій. Як свідчить дослідження, стратегічний підхід допоможе оптимізувати ресурси, залучити нових підписників і підвищити рівень взаємодії.

Для покращення комунікації в соціальних мережах організаціям варто:

- Сформулювати три основні завдання з комунікації на наступний рік. Це може бути: розширення аудиторії, підвищення залученості підписників або просування окремих проектів. Чітке визначення цілей готовності структурувати роботу та вибірку.
- Аналізувати успішний досвід інших організацій. Регулярний моніторинг комунікаційних практик дозволяє зберігати цікаві ідеї, адаптувати їх для власних потреб і уникати типових помилок.
- Публікувати практичний контент із чіткими закликами до дії (call to action). Інформація, яка є корисною для аудиторії, збільшує її довіру до організації.

Заклики до дії, наприклад «долучайтеся», «поширюйте» або «дізнайтеся більше», сприяють більшій активності підписників.

Ці прості, але ефективні інструменти забороняють організаціям оптимізувати свою присутність у соціальних мережах. Формування завдань на рік створює стратегічний вектор і дозволяє уникнути хаотичного ведення комунікацій. Аналіз практик інших організацій у сфері професійного розвитку та дає можливість успішно перевірити методи досягнення успіху.

Особливо важливою є публікація практичної інформації, оскільки вона формує цінність контенту для аудиторії. Люди готові взаємодіяти з організаціями, які дають їм корисні поради, рекомендації чи відповіді на актуальні запитання [18].

Сторінка організації має не лише інформувати, але й надавати практичну допомогу для аудиторії. Контент повинен відповідати її інтересам і потребам. Кожен пост варто розглядати через призму запитання: «Як ця інформація може зацікавити більше людей?» Якщо відповідь очевидна — матеріал вартої публікації. Якщо немає, краще відкласти розміщення, розробити чіткий план публікацій на тиждень і програму, які будуть корисними та актуальними для вашої аудиторії.

Створення контенту для соціальних мереж вимагає не тільки творчого підходу, а й стратегічного планування. Ефективність комунікації залежить від здатності розуміти свою аудиторію та запропонувати їй релевантну інформацію. Сторінка організації – це своєрідний «міст» між нею та громадськістю, тому контент має бути не лише цікавим, але й відповідати очікуванню підписників.

Системний підхід до планування дозволяє уникнути хаотичних публікацій і створює більш гармонійний інформаційний потік. Наприклад, якщо організовується благодійність, варто читати публікації про досягнення з розповідями про успішні кейси, корисними порадами для аудиторії та закликами до дії.

У сучасних реаліях люди очікують, що організація не лише представляє себе, а й надає їй щось цінне — інформацію, підтримку чи можливість долучитися до

важливих ініціатив. Планування контенту стає запорукою стабільної взаємодії та розвитку довіри між організацією та її аудиторією [17].

1.2 Феномен волонтерського руху в Україні: контекст медійного просування

Волонтерство в сучасній Україні набуло не лише практичного, але й символічного значення. Воно стало механізмом, за допомогою якого громадяни можуть активно впливати на суспільні зміни, брати участь у вирішенні важливих соціальних завдань та формувати майбутнє країни. Українська волонтерська служба зазначає: «Волонтерство — це те, що допомагає нам, громадянам, змінювати країну зсередини та власноруч творити майбутнє, втілюючи в життя мрію про успішну Україну, де кожен має рівні можливості й може брати участь у вирішенні соціальних проблем. Завдяки волонтерству кожен може докласти зусиль для наближення перемоги та допомогти тим, хто цього потребує» [14]. Унікальність волонтерського руху полягає в тому, що він не залежить виключно від державних механізмів чи зовнішньої допомоги, а базується на ініціативі та відповідальності кожного громадянина.

Через волонтерство суспільство отримує можливість не лише реагувати на поточні виклики, але й закладати фундамент для довготривалих змін. Це стосується створення умов для рівних можливостей, посилення соціальної згуртованості та вирішення нагальних проблем, з якими стикаються окремі громади чи групи населення.

У контексті сучасної України волонтерство також відіграє важливу роль у наближенні перемоги, підтримуючи як військових, так і цивільних, які постраждали від війни. Кожна дія – чи то надання гуманітарної допомоги, чи організація збору ресурсів – стає внеском у спільну мету, об’єднуючи людей навколо ідеї сильної та успішної країни.

Тож, волонтерство не лише вирішує конкретні соціальні проблеми, але й формує нову культуру громадянської активності, де кожен має можливість відчути свою значущість і вплинути на майбутнє держави.

Еволюція волонтерського руху в Україні засвідчує здатність суспільства адаптуватися до нових викликів і нарощувати свій потенціал у тривалому протистоянні. Від хаотичних і швидких рішень на початку повномасштабного вторгнення волонтери перейшли до систематизації своєї роботи. Це проявляється у створенні структурованих організацій, налагодженні процесів взаємодії з партнерами та донорськими організаціями, а також чіткому розподілі обов'язків у командах.

Значущість цього процесу не лише в оперативному реагуванні на поточні потреби військових і цивільного населення, але й у закладенні основ для довгострокових змін у громадянському суспільстві. Формалізація низових ініціатив у громадські організації та фонди створює умови для більшої прозорості, відповідальності та стійкості цих структур.

Крім того, спеціалізація волонтерських команд дозволяє їм ефективніше вирішувати окремі завдання – від гуманітарної допомоги та логістики до психологічної підтримки чи відновлення зруйнованої інфраструктури. Такий розвиток свідчить про зростаючу зрілість волонтерського руху, який стає важливою частиною соціальної та політичної системи України.

Відповідно до Закону України, «волонтерська діяльність – це добровільна, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, яка здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги». Зважаючи на те, що в обох визначеннях ключовим є поняття «діяльність», можна зробити висновок, що терміни «волонтерство» та «волонтерська діяльність» мають схожий зміст і можуть використовуватися як синоніми.

Водночас важливо зазначити, що волонтерська діяльність не обмежується лише фактом надання допомоги. Це багатогранний процес, який охоплює

організацію, координацію, пошук ресурсів і навіть управління командою. У сучасних умовах волонтерство є не лише інструментом вирішення соціальних проблем, а й важливим чинником формування громадянського суспільства, сприяє розвитку соціальної відповідальності та активної громадянської позиції. Як зазначають у статті дослідники, «Волонтерство – це глобальний процес об'єднання людей, які прагнуть зробити внесок на благо своєї громади та світової спільноти. Волонтери – це люди, які добровільно і безоплатно беруть участь у суспільно-політичній діяльності для вирішення соціально значущих проблем». Волонтером може стати людина будь-якого віку, професії чи соціального статусу. Незалежно від сфери діяльності або життєвого досвіду, волонтери об’єднані спільною метою – безкорисливо допомагати іншим та сприяти розвитку суспільства [8]. Волонтери мають бути готові вкладати свої сили, час, знання та ресурси для вирішення актуальних соціальних проблем, підтримки вразливих верств населення або участі в масштабних громадських проєктах. Волонтерська діяльність охоплює широкий спектр напрямів: від соціальної допомоги та освітніх ініціатив до екологічних акцій, медичної підтримки та кризового реагування.

Волонтерство є невід’ємною складовою частиною суспільного життя, адже ідеї безкорисливої допомоги й підтримки формували основи соціальної взаємодії ще з давніх часів. Воно не лише сприяє вирішенню нагальних проблем, але й є важливим фактором, що формує моральні та культурні цінності. Як зазначає «Укрінформ»: «Волонтерство як соціокультурне явище нерозривно пов’язане з розвитком цивілізації. В історії людства навряд чи знайдеться суспільство, якому не були б притаманні ідеї добровільної та безкорисливої допомоги» [14]. Сучасне волонтерство стало відповіддю на виклики глобалізованого світу, де солідарність і підтримка громадян є важливими умовами соціальної стабільності. У різні історичні епохи волонтерство набувало різних форм – від взаємодопомоги в громадах до організованих ініціатив на державному чи міжнародному рівні.

Сьогодні його значення зростає особливо в умовах кризових ситуацій, таких як військові конфлікти, природні катастрофи чи соціальні проблеми. Волонтерські ініціативи не тільки допомагають долати наслідки цих викликів, а й сприяють формуванню почуття спільності, що є основою сталого розвитку суспільства.

У сучасному світі волонтерство стає не лише соціально значущим явищем, але й частиною повсюдного життя багатьох людей. Його популярність у різних країнах зумовлена прагненням суспільства до взаємодопомоги, розвитку громадянської відповідальності та розв'язання соціальних проблем. Як зазначають дослідники: «Зайнятість волонтерською діяльністю набуває популярності та є поширеним у багатьох країнах світу, особливо в розвинутих: у Франції до волонтерської діяльності залучено 19,0% населення, Німеччини – 34,0%, США – майже 5,0%, Японії – 26,0%» [21].

Наприклад, у Німеччині волонтерство активно підтримується на державному рівні через програми соціальної роботи та громадські ініціативи. У США воно часто пов'язане із соціально відповідальним бізнесом, який заохочує працівників долучатися до благодійних проєктів. У Японії волонтерська діяльність значно спрямована на підтримку умов природних катастроф, що викликані географічними та кліматичними викликами.

Цей досвід може бути корисним для розвитку волонтерства в Україні, де з початком війни 2014 року та повномасштабного вторгнення у 2022 році активність громадян досягла безпрецедентного рівня. Зростання волонтерського руху про формування нової соціальної культури, де взаємодопомога та солідарність залишаються невід'ємними складовими суспільного життя.

Дослідження цих моделей у контексті міжнародного досвіду може сприяти розвитку стратегій залучення більшої кількості людей до волонтерської діяльності в Україні та інших країнах, які лише формують ваші волонтерські традиції. Це підкреслює важливість подальшого вивчення механізмів розвитку волонтерства, адаптації успішних практик та підтримки ініціативи на державному рівні.

В Україні волонтерство стало важливим соціокультурним феноменом, особливо з огляду на події останніх років. Воно не лише демонструє готовність громадян до дій заради суспільного блага, але й формує новий тип соціальної відповідальності та культурної свідомості, які стають основою для розвитку громадянського суспільства.

Стрімкий розвиток волонтерської діяльності в Україні демонструє здатність активної частини населення до самоорганізації та мобілізації соціальних ресурсів для вирішення актуальних проблем сучасності [5].

З огляду на швидкі зміни в соціальній сфері, особливо в контексті бурхливого розвитку волонтерського руху в Україні протягом 2014–2015 років, можна констатувати, що фундаментальних досліджень цього явища на той час проведено не було. Однак проблематика розвитку громадянського суспільства в Україні, а також феномен волонтерства як важливого його елемента, є предметом наукових розвідок уже тривалий час.

Дослідники звертають увагу на значну роль волонтерських ініціатив у підтримці соціальної стабільності, особливо під час кризових періодів, таких як військові дії, економічні труднощі та політична нестабільність. Зокрема, після Революції Гідності волонтерський рух став не лише інструментом допомоги, але й важливою складовою національної ідентичності та самоорганізації громадян.

Повномасштабне російське вторгнення в Україну в лютому 2022 року стало серйозним випробуванням для суспільства. В умовах кризи волонтерський рух продемонстрував свою здатність швидко мобілізувати ресурси та реагувати на найгостріші потреби. Його еволюція протягом кількох років показує, як волонтерство перетворюється з початкових ініціатив на системну діяльність. «Під час перших місяців повномасштабного вторгнення волонтери взяли на себе відповідальність за екстрене реагування на запити цивільних та військових. Десятки низових ініціатив, які розпочиналися на рівні громади чи спільноти, перетворилися у сталі громадські організації та благодійні фонди, інші — сформували активні

волонтерські команди, які сфокусувалися на одному або декількох напрямках роботи», – згадує Українська волонтерська служба [15].

Волонтерський рух, який стрімко активізувався під час повномасштабного вторгнення, став одним із ключових елементів підтримки суспільства в умовах кризи. Проте значна частина волонтерів, які долучилися до цієї діяльності, стикнулися з викликами, пов'язаними з відсутністю необхідних знань і навичок для ефективної та сталої роботи. «Люди, які долучилися до волонтерської діяльності за час повномасштабного вторгнення, стикаються з браком знань та компетенцій для того, щоб зробити свою діяльність більш ефективною. Серед компетенцій, яких найчастіше бракує волонтерам, зазначають волонтерський та проєктний менеджмент, фандрейзинг, комунікації, розбудову партнерств з органами державної влади та міжнародними організаціями, співпрацю з бізнесом, бухгалтерський облік та фінансовий менеджмент» [16].

Ці виклики вказують на необхідність професіоналізації волонтерської діяльності для забезпечення її довготривалої ефективності. Брак знань у таких сферах, як проєктний менеджмент чи фандрейзинг, обмежує можливості волонтерів для стратегічного планування, залучення ресурсів і розширення масштабу своєї діяльності.

Особливо важливою є співпраця волонтерів із державними структурами, міжнародними організаціями та бізнесом, яка вимагає знання специфіки взаємодії, розбудови партнерств та дотримання відповідних процедур. Крім того, недостатній рівень фінансового менеджменту та бухгалтерського обліку може стати перешкодою для прозорої роботи організацій і отримання підтримки з боку донорів.

Для подолання цих викликів необхідно створити умови для навчання волонтерів і розвитку їхніх компетенцій. Організація тренінгів, консультацій і створення методичних рекомендацій може значно підвищити рівень професійності волонтерської діяльності. Це також сприятиме підвищенню довіри з боку

громадськості, партнерів і донорів, зміцнюючи стійкість волонтерського руху в Україні.

Тож, забезпечення доступу до знань і навичок є не лише засобом підтримки волонтерів, а й важливим кроком у створенні стійкої системи громадянського суспільства, яке здатне відповідати на сучасні виклики.

Водночас, з точки зору сучасного інформаційного простору, волонтерський рух потребує якісного висвітлення в медіа. Важливим елементом успіху волонтерського руху стає формування його інформаційного образу, адже від того, як суспільство сприймає волонтерські організації, залежить їхня підтримка, довіра та здатність залучати нові ресурси [8].

У цьому контексті ключову роль відіграють засоби журналістики та PR. Журналістика стає голосом волонтерського руху, підносячи до суспільства реальні історії, виклики та досягнення. Репортажі, інтерв'ю, тематичні статті — усе це формує уявлення громадян про волонтерів, показує масштаби їхньої діяльності та надихає інших долучитися. Особливо важливими є людські історії, які роблять волонтерство ближчим і зрозумілішим кожному, руйнуючи стереотипи та спонукаючи до активної участі.

PR-інструменти натомість допомагають волонтерським, благодійним та громадським організаціям побудувати системну роботу з комунікаціями. Стратегічно вибудуваний інформаційний образ організації дозволяє ефективно взаємодіяти як із суспільством, так і з потенційними донорами та партнерами. Грамотно організовані інформаційні кампанії, соціальні акції, взаємодія з засобами масової інформації й активність у соціальних мережах створюють єдиний імідж організації, що асоціюється із прозорістю, надійністю й ефективністю.

Водночас сучасна журналістика та PR мають справу з серйозними викликами. З одного боку, волонтерським організаціям доводиться боротися за увагу аудиторії в перенасиченому інформаційному просторі. З іншого — важливо уникати маніпуляцій і залишатися чесними й етичними в поданні інформації. Висвітлення

діяльності волонтерів не повинно перетворюватися на спосіб самореклами, адже основною метою залишається підтримка тих, хто цього потребує.

Соціальна реклама є інструментом для розв'язання суспільних проблем, після чого вона апелює до моральних і етичних цінностей, сприяючи формуванню суспільної свідомості. Ця форма контенту демонструє свою унікальність завдяки спрямованості на вирішення нагальних питань, без акценту на комерційну чи політичну вигоду. Як зазначають дослідники: «Соціальна реклама актуальна як форма рекламного контенту, що спрямована на вирішення суспільно важливих проблем. Її характерною рисою є демонстрація комерційної або політичної мотивації. Така реклама не містить згадок про конкретні бренди, організації, товариства чи політичні партії та діячів» [22]. У багатьох країнах виробництво та поширення зростає на безоплатній основі, оскільки учасники її рекламного ринку, керуючись етичними принципами, не залишають за мету отримання прибутку.

Роль соціальних мереж у формуванні інформаційного образу волонтерів є окремою важливою темою. Facebook, Instagram, Telegram стали не лише майданчиками для звітності, а й каналами для оперативного збору коштів, поширення інформації про потреби та досягнення. Саме тут формується емоційний зв'язок між волонтерами та їхньою аудиторією, що дозволяє ефективно об'єднувати людей навколо спільної мети.

У процесі взаємодії зі світом людина вибирає та сприймає лише ті зовнішні стимули, які найбільше відповідають її знанням, навичкам, мотивації та фізіологічним особливостям. Іншими словами, люди звертають увагу на ті сигнали з навколишнього середовища, які їм найбільш зрозумілі та емоційно близькі.

Здобуті знання та попередній досвід відіграють ключову роль у формуванні нашого сприйняття реальності. Вони створюють своєрідні «фільтри», через які ми оцінюємо події, людей і явища навколишнього світу. «Так, навчання, впливаючи на наявний стереотип сприйняття, формує очікування сприйняти конкретне явище у певному ракурсі. Кожен з нас хоче бачити і чути те, чого очікує», зазначає Н. Барна

[6]. Це явище має значні наслідки як у повсякденному житті, так і в професійній сфері, особливо у журналістиці та PR. Очікування формують не лише індивідуальне сприйняття, але й суспільну думку загалом. Люди схильні обирати ті інформаційні джерела, які підтверджують їхні переконання, ігноруючи або недооцінюючи протилежні погляди. У цьому контексті стереотипи сприйняття стають своєрідними рамками, що звужують наше бачення реальності.

У медійному середовищі це особливо помітно. Наприклад, якщо певна аудиторія очікує від волонтерської організації лише позитивних новин про допомогу та досягнення, будь-які повідомлення про труднощі або невдачі можуть викликати розчарування чи навіть недовіру. Журналісти та PR-фахівці, розуміючи цей механізм, часто акцентують увагу на тих аспектах діяльності, які відповідають очікуванням аудиторії, щоб підтримати позитивний імідж організації.

Однак важливо усвідомлювати, що надмірна залежність від очікувань може призвести до спотворення реальної картини. Відповідальне інформування передбачає не лише підтвердження існуючих переконань, але й створення умов для критичного осмислення нових фактів та точок зору. Завдання журналіста чи PR-менеджера – знайти баланс між очікуваннями аудиторії та об’єктивною реальністю, щоб формувати повноцінне та багатогранне уявлення про події та явища.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБРАЗУ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

У сучасному світі інформаційний образ організацій є ключовим чинником їхньої впізнаваності, довіри громадськості та залучення підтримки. Для волонтерських організацій, які займаються вирішенням соціальних проблем, інформаційний образ не лише формує їхній імідж, а й визначає можливість взаємодії з громадою, донорами та медіа.

Сьогодні волонтерську діяльність в Україні розглядають як добровільну участь громадян або громадських організацій, спрямованих на надання допомоги постраждалим від воєнного конфлікту, дітям, внутрішньо переміщеним особам, людям з інвалідністю, військовим, ветеранам та ветеранкам, а також їхнім сім’ям [5].

Інформаційний образ організації – це узагальнене уявлення суспільства про діяльність, цінності, місію та результати роботи цієї організації. Він формується через різні канали: соціальні мережі, новинні публікації, заходи, партнерські проєкти, а також завдяки безпосередньому контакту організації з громадськістю.

Інформаційний образ волонтерських організацій у медіа може суттєво відрізнятися від реальності. Залежно від того, які акценти роблять журналісти чи PR-фахівці, у громадськості може сформуватися або позитивне, або негативне враження про діяльність цієї організації. Позитивний образ сприяє залученню нових волонтерів і донорів, тоді як негативний може призвести до зниження рівня довіри та підтримки.

Це явище особливо актуальне в епоху соціальних мереж, де швидкість поширення інформації нерідко перевищує її достовірність. Користувачі часто сприймають інформацію поверхово, не вдаючись у деталі, що також впливає на

формування образу. Саме тому важливо забезпечувати максимальну об’єктивність і достовірність інформаційного відображення, особливо в журналістиці та PR.

У контексті волонтерських організацій інформаційний образ має кілька важливих складників:

- Прозорість діяльності: Звіти про використання ресурсів і досягнення.
- Історії успіху: Реальні приклади допомоги, які демонструють ефективність роботи.
- Довіра аудиторії: Репутація, яка формується через відкритість, комунікацію та позитивний досвід взаємодії.

Журналістика та PR є ключовими інструментами, які сприяють формуванню цих складників.

Журналістика виконує роль посередника між волонтерськими організаціями та суспільством, висвітлюючи їхню діяльність у новинних публікаціях, інтерв’ю, репортажах тощо. Водночас PR дозволяє організаціям активно впливати на свій інформаційний образ, просуваючи ключові меседжі, організовуючи заходи та взаємодіючи з медіа.

Для українських волонтерських організацій, які активно працюють у часи криз і воєнних викликів, співпраця з журналістами є необхідністю. Висвітлення їхньої діяльності в медіа не лише інформує громадськість, але й сприяє залученню фінансової та моральної підтримки.

Однак цей процес не позбавлений викликів:

Недостатність ресурсів: Не всі організації мають команди або фахівців, які займаються комунікацією.

Конкуренція за увагу: У великому потоці інформації важливо створювати якісний контент, який приверне увагу.

Недовіра суспільства: Через випадки шахрайства в окремих ініціативах деякі організації стикаються з упередженням, яке потрібно долати через прозору комунікацію.

Сучасний інформаційний простір є одним із ключових середовищ, у якому формуються суспільні виявлення та ставлення до соціально значущих тем. Волонтерські організації, які відіграють важливу роль у вирішенні нагальних суспільних проблем, активно вибирають медіа та PR для привернення уваги до своєї діяльності. Проте ефективність цих інструментів багато в чому залежить від того, наскільки вдало організації адаптували свою комунікаційну стратегію до потреб аудиторії та інформаційного середовища.

У рамках дослідження проведено моніторинг популярності запиту «волонтерство» на основі даних Google Trends, щоб застосувати динаміку суспільного інтересу до теми впродовж визначеного періоду. Цей аналіз дозволяє оцінити залежність популярності теми від інформаційних приводів, подій, а також вплинути на медіаактивність на підтримку інтересів до волонтерських ініціатив.

Отримані результати вказують на сильний вплив тематичних подій, таких як Всесвітня акція «16 днів проти насильства» або День волонтера, на інтерес аудиторії до волонтерства, а також демонструють короткостроковий характер інформаційних хвиль. Проведений аналіз результатів дає глибше розуміння механізмів взаємодії волонтерських організацій з громадськістю через медійні канали та дозволяє формувати рекомендації для ефективної комунікаційної діяльності.

Діаграма показує динаміку популярності пошукового запиту «волонтерство» за певний часовий період (з 7 листопада до 7 грудня). Популярність вимірюється у відносних значеннях: 100 – це найвищий рівень інтересу за весь період, а 0 – мінімальний або відсутній інтерес.

Початковий період: спостерігаємо низький рівень активності (7–23 листопада). На початку графіку видно, що інтерес до теми «волонтерство» був мінімальним. Значення майже на нульовій позначці свідчать про:

- Відсутність значущих подій або інформаційних приводів, пов'язаних із волонтерством у цей період.

- Імовірність, що тема не була в медіа, соціальних мережах чи публічних дискусіях.

Це типовий стан для теми, яка залежить від зовнішніх подій (наприклад, дії, новини чи свята).

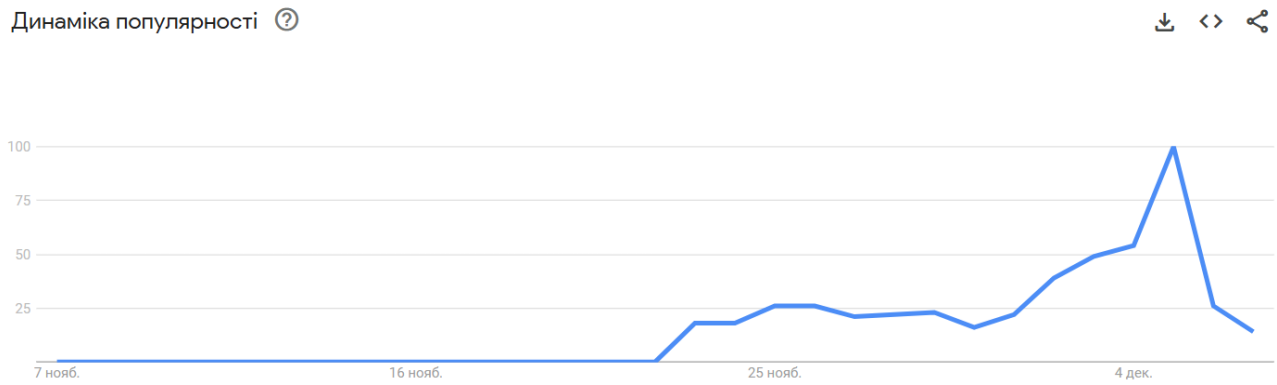


*Рис. 2.1.*Динаміка популярності поняття «волонтерство».

Період збільшення інтересу починається з 22-24 листопада. Відтоді на графіку поступове збільшення популярності запиту. Період може бути пов'язаний із початком цієї підготовки до благодійних заходів або дій. У певний період організації можуть організовувати різноманітні кампанії, які можуть активізувати тему волонтерства. Так, наприклад з 25 листопада проходила Всесвітня акція «16 днів проти насильства», до якої долучилась більшість українських організацій, зокрема й запорізькі. Зростання інтересу відбувається повільно, що може вказувати на органічний розвиток теми без значного інформаційного сплеску.

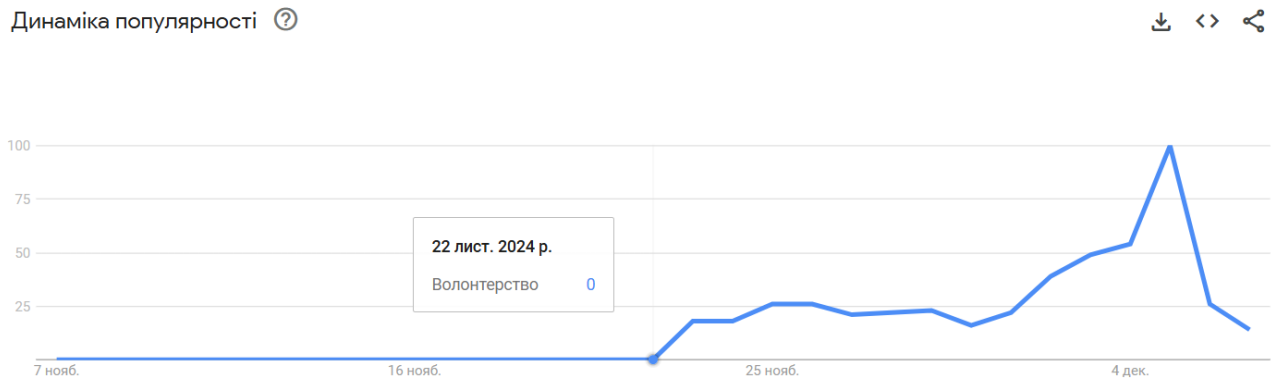


Рис. 2.2. Динаміка популярності поняття «волонтерство» на 22 листопада 2024 р.

Пік популярності настає 5 грудня. Саме тоді позначено найвищий рівень інтересу — значення досягає 100 балів. Це свідчить про те, що у цей день “волонтерство” стало темою, яка отримала найбільшу увагу серед аудиторії. Причинами таких показників можуть бути:

- Проведення масштабної акції або заходу, присвяченого волонтерству, можливо, з середнім рівнем висвітлення.
- Висвітлення в національних або регіональних медіа, яке сприяло приверненню уваги до теми.
- Зростання активності в соціальних мережах, викликане благодійними закликами чи кампаніями.

Найвищий показник також може бути пов’язаний із міжнародними чи національними подіями, що викликають суспільний резонанс (наприклад, День волонтера, який відзначається 5 грудня).

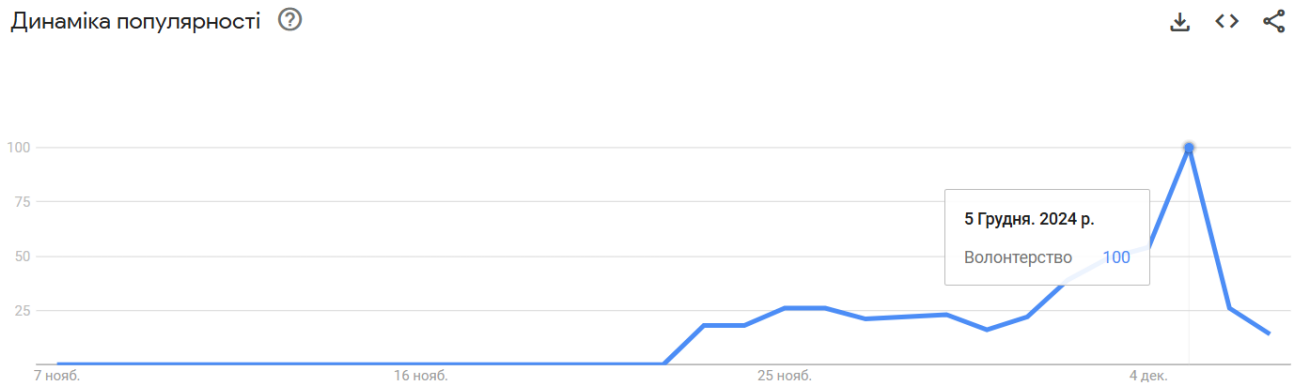


Рис. 2.3. Динаміка популярності поняття «волонтерство» на 5 грудня 2024 р.

Швидкий спад активності починається від 5 грудня і далі. Одразу після піку щодня спостерігаємо стрімке зниження інтересу. Це можна пояснити так:

- Закінчення події або інформаційного приводу, який стимулює увагу до теми.
- Втрата інтересу аудиторії після завершення кампанії чи дії.

Це типовий тренд для подій, які не мають тривалої підтримки в інформаційному просторі.

Інтерес до волонтерства значно відрізняється від зовнішніх подій, таких як благодійні акції, інформаційні кампанії або міжнародні дні, пов'язані з волонтерством, яке пікове значення співпадає із Днем волонтера, що вказує на силу тематичних дій.

Популярність запиту стрімко зростає та швидко знижується після завершення інформаційного приводу. Це свідчить про те, що волонтерство потребує більш тривалої комунікації, щоб залишатися актуальними для широкої аудиторії.

Тож, можемо виокремити рекомендації для підтримання інтересу аудиторії:

1. Створення регулярних інформаційних приводів. Волонтерські організації можуть розробити графік медійної активності, щоб підтримувати стабільний рівень уваги.

2. Розширення охоплення аудиторії. Використання соціальних мереж, тематичних блогів та співпраця з журналістами для підтримки обговорення теми на тривалий час.

3. Інтеграція з іншими подіями. Включення волонтерських ініціатив у більш широкі соціальні чи культурні події, що сприяє залученню більшої аудиторії.

Динаміка популярності запиту «волонтерство» підтверджує ефективність ефективної PR-діяльності та роботи журналістів у популяризації волонтерських ініціатив. Дані з Google Trends можуть бути використані для аргументації висновків про вплив медіа та PR на формування суспільного інтересу до волонтерства.

Практична частина цієї роботи спрямована на аналіз того, як організації використовують засоби журналістики та PR для формування свого інформаційного образу, а також виявлення викликів, із якими вони стикаються.

Дослідження проводиться через опитування представників волонтерських організацій та благодійних фондів, які працюють у регіональному контексті. Опитування має на меті зібрати інформацію про використовувані канали комунікації, оцінити рівень медійної активності, а також виявити потреби у вдосконаленні комунікаційних інструментів.

Основним методом збору даних є онлайн-опитування через Google Forms. Це забезпечує доступність участі для респондентів, які працюють у різних сферах волонтерської діяльності. Запитання анкети структуровані так, щоб отримати повну картину:

- Які канали комунікації найчастіше використовують організації?
- Як часто вони співпрацюють із журналістами та медіа?
- Які інструменти PR вважають найбільш ефективними?
- З якими викликами стикаються у процесі комунікації?
- Які знання чи навички вони хотіли б удосконалити для покращення своєї інформаційної діяльності?

У межах магістерського дослідження було проведено опитування чотирьох благодійних та громадських організацій, які активно працюють у місті Запоріжжі. Опитування передбачало визначити основні інструменти комунікації та виклики, з якими стикаються організації під час висвітлення своєї діяльності, а також мало на меті оцінити вплив використаних каналів і стратегій на їхній інформаційний образ. Отримані результати дозволили виявити загальні тенденції в роботі організацій, а також окреслити перспективи вдосконалення своїх PR-стратегій.

Опитування пройшли такі організації:

- Благодійна організація «БФ «Молодь майбутнього »;
- Благодійний фонд «Карітас Запоріжжя" Простір дружній до дитини;
- Громадська організація «Освічена ініціатива»;
- Благодійний фонд «Посмішка ЮА».

Анкета містила 14 запитань, які дозволили детальніше дослідити комунікаційні стратегії, PR-інструменти та взаємодію з медіа кожної організації. Питання були сформульовані так, щоб виявити як загальні характеристики діяльності, так і особливі аспекти формування позитивного іміджу організацій через канали комунікації та зв'язки з громадськістю.

Досліджені організації мають різний досвід роботи – від кількох років до понад десятиліття. Так, Благодійна організація «БФ «Молодь майбутнього» існує майже від початку повномасштабного російського вторгнення, Благодійний фонд «Карітас Запоріжжя» Простір дружній до дитини функціонує 2 роки, Громадська організація «Освічена ініціатива» працює 16 років, а Благодійний фонд «Посмішка ЮА» 11 років. Такі дані дозволяють порівняти підходи новостворених ініціатив і тих, що вже сформували свою репутацію.



Рис. 2.4. Опитування представників волонтерських організацій.

Основна увага їхньої діяльності спрямована на підтримку соціально вразливих груп населення. Вони працюють із дітьми, молоддю, внутрішньо переміщеними особами, людьми з інвалідністю, багатодітними сім'ями та іншими категоріями, які потребують допомоги. БО «БФ «Молодь майбутнього» працює з усіма запропонованими категоріями. Благодійний фонд «Карітас Запоріжжя» Простір дружній до дитини охоплює дві категорії: діти місцеві та внутрішньо переміщені особи (діти). Громадська організація «Освічена ініціатива» та Благодійний фонд «Посмішка ЮА» працюють з однаковими категоріями, охоплюючи всі запропоновані, крім військових.

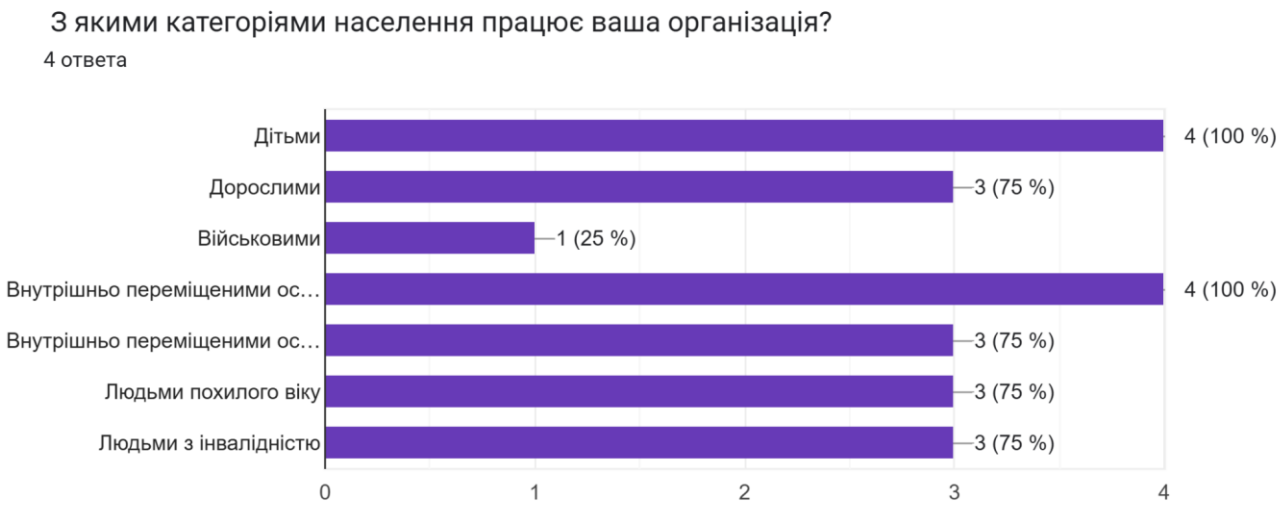


Рис. 2.5. Опитування представників волонтерських організацій.

Завдання, які пропонують організації, охоплюють широкий спектр напрямів: надання гуманітарної допомоги, освітні програми, психологічна підтримка, соціальна адаптація, організація культурних заходів та інші ініціативи. Усі ці напрямки є промисловими не лише для безпосередніх бенефіціарів, а й для формування позитивного соціального середовища в регіоні. БО «БФ «Молодь майбутнього» працює з освітніми ініціативами, видачею гуманітарної допомоги та підтримкою військових. Благодійний фонд «Карітас Запоріжжя» Простір дружній до дитини пропонує бенефіціарам соціальну та психологічну підтримку, а також освітні проєкти. Громадська організація «Освічена ініціатива» може надати соціальну, психологічну і юридичну підтримку, гуманітарну допомогу та долучити до освітніх проєктів. Благодійний фонд «Посмішка ЮА» працює з усіма запропонованими напрямками, крім допомоги військовим.

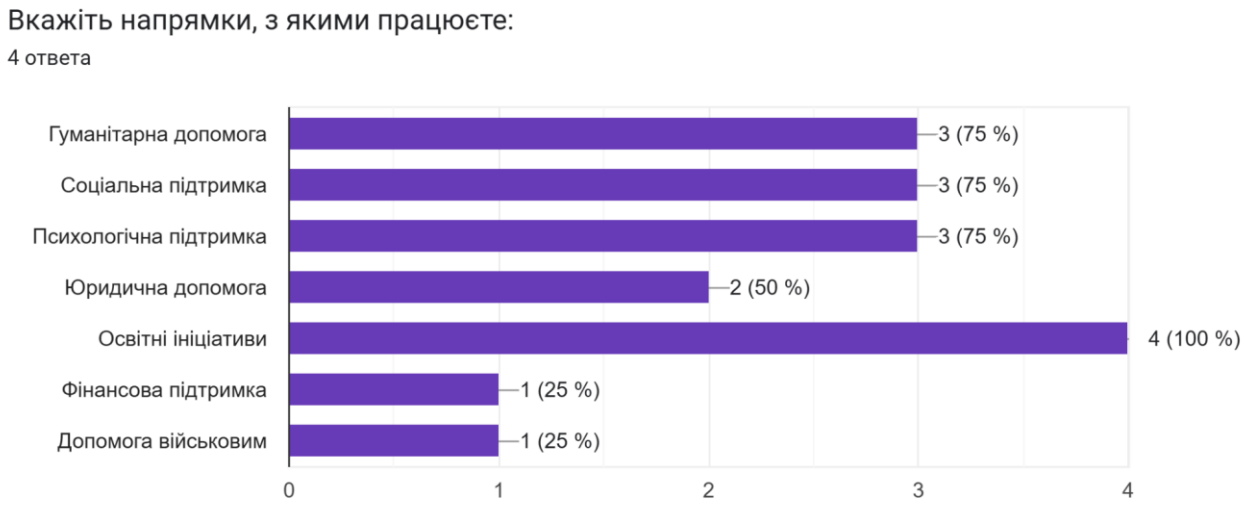


Рис. 2.6. Опитування представників волонтерських організацій.

Для інформування про свою діяльність волонтерські організації активно вибирають сучасні цифрові канали. Основну увагу зосереджено на соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, які забезпечують швидкий і безпосередній доступ до цільової аудиторії. Крім того, організації користуються офіційними сайтами, електронними розсилками та іноді – традиційними медіа, такими як преса, радіо та телебачення. БО «БФ Молодь майбутнього» інформує свою аудиторію в Facebook та Instagram, а також використовує пресрелізи для регіональних і національних медіа. Благодійний фонд «Карітас Запоріжжя" Простір дружній до дитини використовує тільки платформу Instagram. Громадська організація «Освічена ініціатива» має свої сторінки у Facebook, Instagram, Tik Tok, використовує для інформування місцеві медіа, пресрелізи для регіональних і національних медіа, публікації в інших інтернет виданнях. Благодійний фонд «Посмішка ЮА» користується усіма запропонованими каналами комунікацій.



Рис. 2.7. Опитування представників волонтерських організацій.

Частота публікацій у соціальних мережах і на інших платформах змінюється залежно від активності конкретних проєктів. Деякі організації публікують дописи кілька разів на тиждень, інші обмежуються кількома матеріалами на місяць. Регулярність комунікації є фактором у підтриманні довіри до організації та залучення нових прихильників. БО «БФ «Молодь майбутнього», Благодійний фонд «Карітас Запоріжжя» Простір дружній до дитини і Громадська організація «Освічена ініціатива» публікують інформацію про свою діяльність кілька разів на тиждень. Благодійний фонд «Посмішка ЮА» поширює на своїх каналах комунікації інформацію щодня.



Рис. 2.8. Опитування представників волонтерських організацій.

Створюючи позитивний образ організації застосовують низку інструментів для просування. Серед них можна виокремити: організацію заходів, співпрацю з партнерами, залучення лідерів думок, створення візуального контенту (фото- та відеоматеріалів) та публікації в засобах масової інформації. БО «БФ «Молодь майбутнього» користується такими PR-інструментами: організація подій, публікація звітів про виконану роботу. Благодійний фонд «Карітас Запоріжжя» Простір дружній до дитини впроваджує у свою роботі такі інструменти: історії успіху, організація подій, публікація звітів про виконану роботу. Громадська організація «Освічена ініціатива» використовує інтерв'ю з представниками організації, історії успіху та організацію подій. У роботі Благодійного фонду «Посмішка ЮА» наявні усі запропоновані PR інструменти.

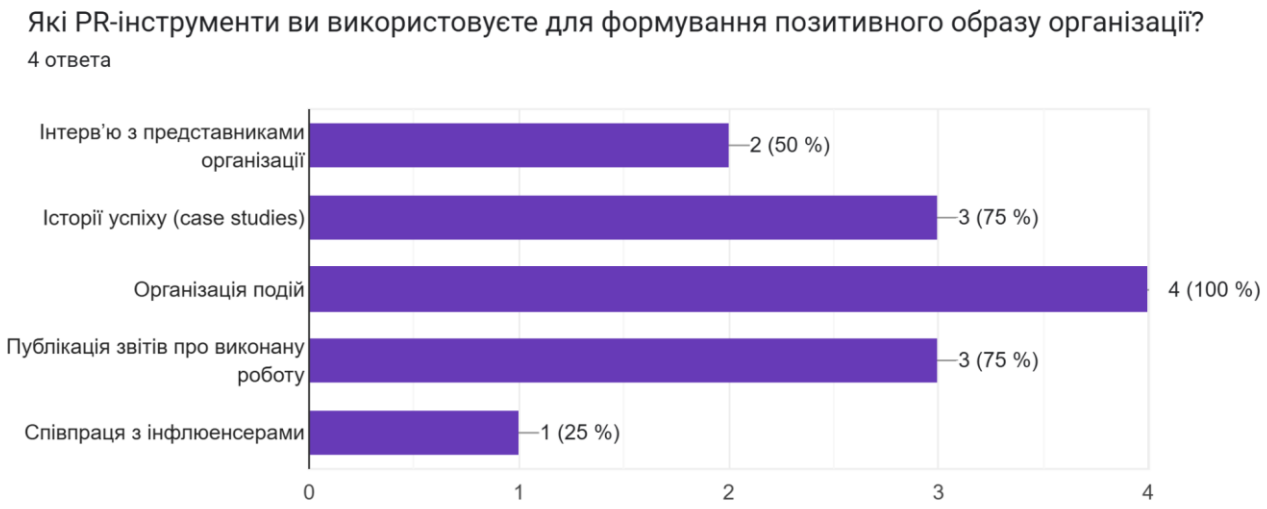


Рис. 2.9. Опитування представників волонтерських організацій.

Активна взаємодія зі ЗМІ є важливим складником для впізнаваності в інформаційному просторі. Організації співпрацюють із представниками медіа, розсилають пресрелізи, проводять пресконференції та висвітлюють свої заходи. Такі ініціативи можуть значно розширити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність організацій. Орієнтуючись на опитування, 75% організацій мають взаємодію зі ЗМІ. БО «БФ «Молодь майбутнього», Благодійний фонд «Карітас Запоріжжя» Простір дружній до дитини та Благодійний фонд «Посмішка ЮА» співпрацюють із журналістами або медіа. Проте Громадська організація «Освічена ініціатива» не має взаємодії зі ЗМІ.

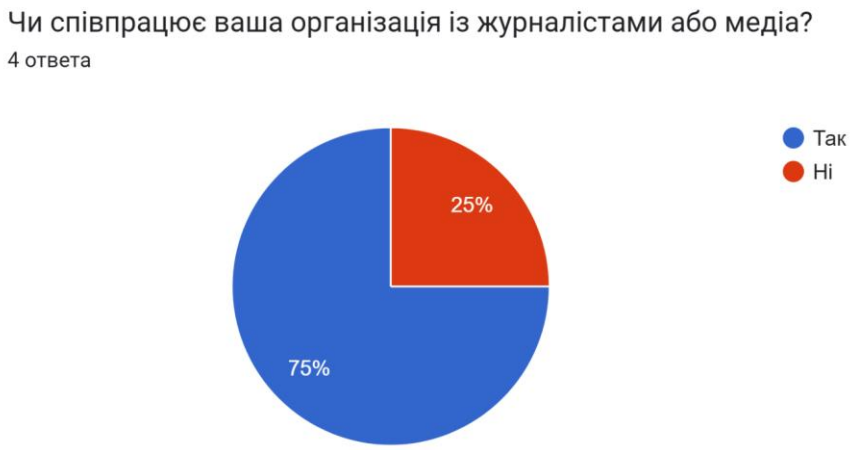


Рис. 2.10. Опитування представників волонтерських організацій.



Рис. 2.11. Опитування представників волонтерських організацій.

Рівень упізнаваності організацій у регіоні оцінений переважно як середній. На думку представників організацій, групі чинників, що впливають на впізнаваність, є частота публікацій, їхня якість та залучення відомих медіа. Кожна з організацій дала свою оцінку власній впізнаваності в місті Запоріжжя:

- БО «БФ «Молодь майбутнього» – середній рівень ;
- Благодійний фонд «Карітас Запоріжжя» Простір дружній до дитини – дуже високий;
- Громадська організація «Освічена ініціатива» – середній рівень;
- Благодійний фонд «Посмішка ЮА" – висока оцінка

Тож, за результатами опитування 2 з 4 організацій оцінюють свою впізнаваність на середньому рівні, що свідчить про необхідність залучення додаткових інструментів або створення іншої стратегії комунікації.

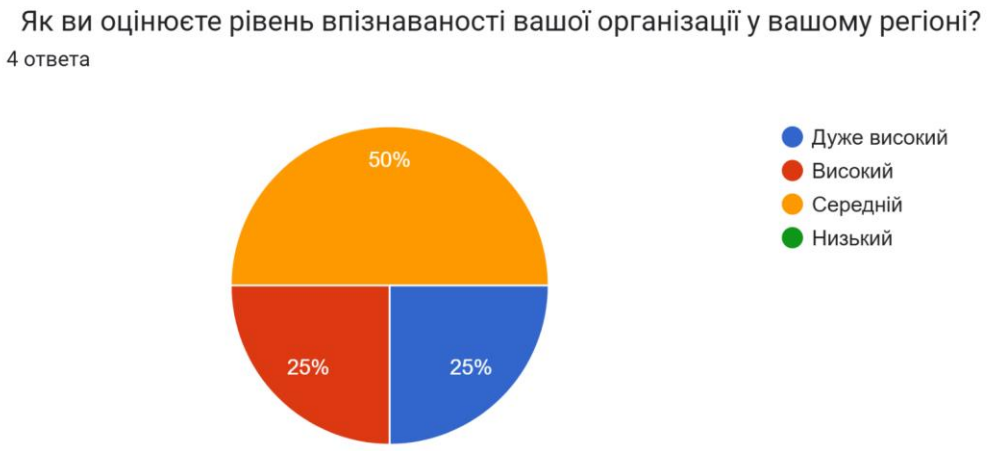


Рис. 2.12. Опитування представників волонтерських організацій.

Усі організації зазначили, що соціальні мережі є найефективнішим каналом для залучення підтримки як матеріальної, так і нематеріальної. Особисті контакти та рекомендації також мають значущу роль у залученні нових партнерів і донорів. Організації, які брали участь у дослідженні поділились власним баченням щодо ефективних каналів комунікації для залучення підтримки або фінансування.



Рис. 2.13. Опитування представників волонтерських організацій.

Одним із головних викликів, з якими стикаються організації, є обмежені ресурси для ведення комунікаційної діяльності. Крім того, відзначено низьку зацікавленість локальних медіа у висвітленні діяльності благодійних організацій. Це обмежує можливість донесення інформації до широкої аудиторії. Організації, які брали участь у дослідженні, поділилися власними викликами стосовно висвітлення діяльності.

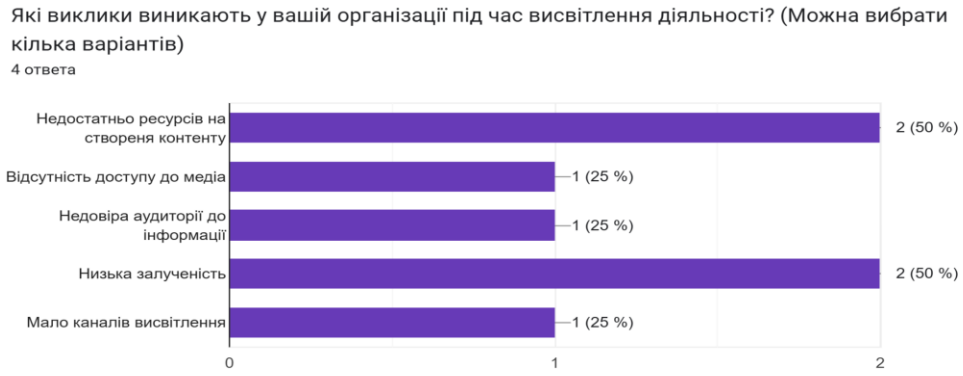


Рис. 2.14. Опитування представників волонтерських організацій.

Представники організацій вказали, що для покращення їхньої інформаційної діяльності потрібна додаткова підтримка, а саме:

- Навчання з написання пресрелізів
- Проведення тренінгів із користування соціальними мережами
- Налагодження контактів із журналістами
- Консультації щодо PR-стратегій



Рис. 2.15. Опитування представників волонтерських організацій.

Також організації вказали на ефективність у співпраці з іншими ініціативами для обміну досвідом і підвищення комунікації.

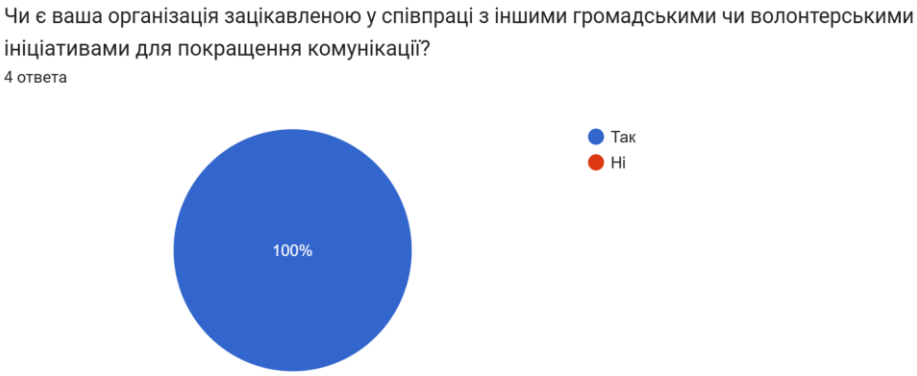


Рис. 2.16. Опитування представників волонтерських організацій.

На думку респондентів, необхідно напрацювати регулярність та прозорість звітності, посилити акцент на історіях людей, які звертаються за підтримкою, робити опитування серед громад та відслідковувати відгуки, налагодити співпрацю з інфлюенсерами.

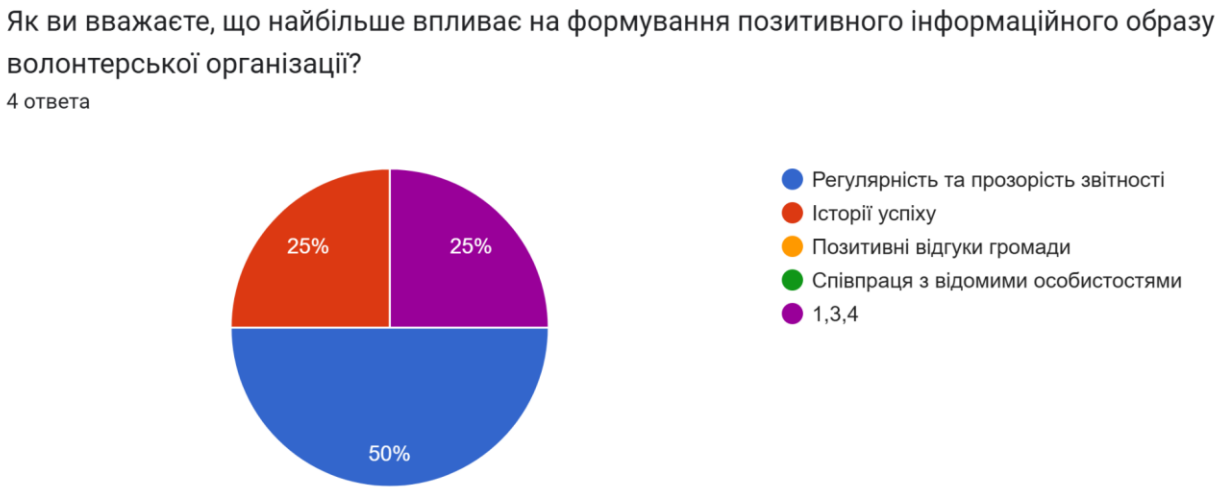


Рис. 2.17. Опитування представників волонтерських організацій.

Наприкінці опитування організації висловили свою думку щодо впровадження покращень у висвітленні діяльності.

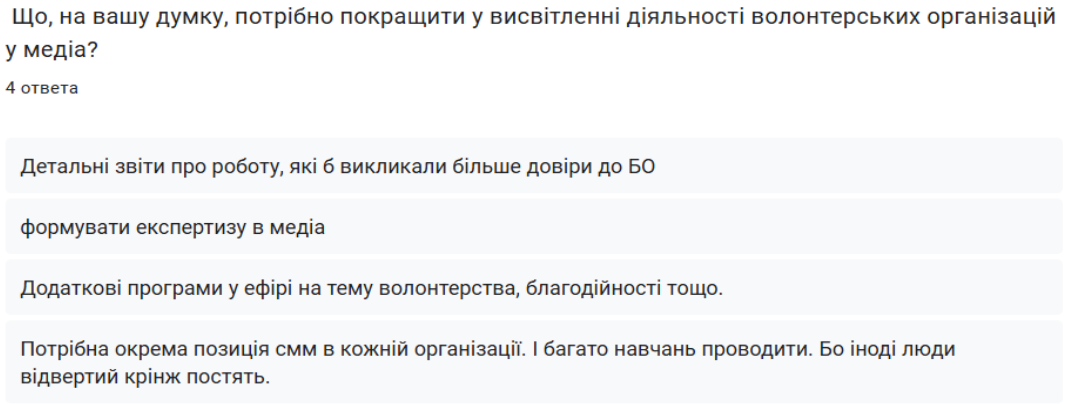


Рис. 2.18. Опитування представників волонтерських організацій.

Дослідження показало, що волонтерські організації Запоріжжя активно використовують сучасні комунікаційні засоби, проте стикаються з викликами, які можуть обмежувати їхній потенціал. Покращення співпраці з журналістами, впровадження ефективних PR-інструментів та забезпечення додаткової підтримки у сфері комунікацій сприяють підвищенню впізнаваності організацій та їх ефективності у виконанні соціальної місії.

У сучасних умовах інформаційне середовище відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, репутації та впізнаваності організацій. Волонтерські ініціативи, зважаючи на їхню соціальну значущість, потребують ефективної комунікації зі своєю аудиторією. Для оцінки впливу медіа та PR-інструментів на інформаційний образ волонтерських організацій було проведено моніторинг соціальних мереж організацій.

За його результатами стали зрозумілішими рівень активності, характер контенту та особливості комунікаційних стратегій запорізьких благодійних організацій у соціальних мережах. Аналіз охоплював такі організації: БО «БФ «Молодь майбутнього», Благодійний фонд «Карітас Запоріжжя» – Простір дружній до дитини, ГО «Освічена ініціатива» та БФ «Посмішка ЮА».

Результати дослідження дозволяють оцінити ефективність використання журналістських та PR-інструментів, розробити сильні та слабкі сторони медійної активності кожної організації, а також запропонувати рекомендації щодо вдосконалення їхньої комунікаційної діяльності. Поглиблений аналіз допоможе окреслити тенденції та закономірності в інформаційному просторі, що впливають на сприйняття волонтерських організацій суспільством.

Після проведення моніторингу волонтерських організацій Запоріжжя в Instagram маємо такі дані:

БО "БФ "Молодь майбутнього" – 2698 підписників.

Організація періодично публікує дописи, серед яких:

- Інформація про заходи (акції, благодійні події).

- Фото- та відеозвіти про реалізовані ініціативи.
- Інформаційні дописи про напрями діяльності фонду.

Тематика дописів переважно соціально спрямована, акцент зроблено на роботі з молоддю, освітніх ініціативах і підтримці різних категорій населення.

Активність підписників відображається через уподобання та коментарі, але частота залучення під контентом невисока. Відсутність інтерактивного контенту (наприклад, опитування, голосування) може бути причиною меншого рівня взаємодії з аудиторією.

Благодійний фонд "Карітас Запоріжжя" – Простір дружній до дитини – 2364 підписника.

Сторінка орієнтована на сімейні цінності, захист прав дітей та створення комфортного середовища для розвитку молоді. Регулярно публікуються матеріали про заходи та програми для дітей. Використовується відеоконтент, який розповідає про простір, його діяльність та вплив на суспільство.

Взаємодія підписників у формі коментарів та реакцій середня, хоча сторінка має потенціал для більш активної взаємодії через залучення нових форматів, таких як історія «з простору життя», інтерактиви чи тематичні дискусії.

Чітко сформований інформаційний образ, орієнтований на підтримку родини та дітей.

ГО "Освічена ініціатива" – 2784 підписники.

Зміст контенту організації спрямований на популяризацію освітніх програм, організацію тренінгів, семінарів та освітніх заходів для дітей та дорослих.

Контент містить фото та відеодописи з текстовим описом. Освітній компонент у вигляді інформативних дописів з корисними порадами. Рівень активності підписників демонструє зацікавленість у висвітлених темах. Профіль організації формує позитивний образ завдяки висвітленню результатів своєї роботи.

Благодійний фонд "Посмішка ЮА" – 11,2 тис. підписників.

Цей фонд є найбільш активним у соціальних мережах серед представлених організацій. Публікуються яскраві, емоційні дописи, які акцентують увагу на важливості допомоги дітям та дорослим. Регулярно проводяться інтерактиви, подяки донорам та фото/відео з результатами діяльності. Сторінка має високий рівень взаємодії з підписниками через коментарі, репости та вподобання. Такий результат забезпечує комунікацію через "історії", прямі трансляції та вдалі видимі матеріали. Фонд активно формує образ надійної та дієвої організації. Велика кількість позитивних відгуків та активна присутність у медіапросторі сприяють підвищенню довіри.

Усі організації демонструють активність у соцмережі, але деяким з них необхідно посилити інтерактивність та регулярність у подачі. Найуспішнішими є сторінки, які забезпечують різноманітні формати контенту та прямого спілкування з підписниками. Організаціям варто більше уваги приділяти партнерствам із локальними медіа, тегуванню та крос-промоції. Найкращий результат досягається за рахунок прозорості діяльності, емоційному контенту та демонстрації конкретних результатів роботи.

Цей аналіз є основою для розробки практичних рекомендацій, які дозволяють організації краще адаптуватися до сучасних умов інформаційного середовища та досягти більших результатів у своїй діяльності.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило всебічно проаналізувати роль та значення PR-діяльності у волонтерських організаціях, а також виявити ключові аспекти та проблеми, пов’язані з їх комунікаційною діяльністю. На основі теоретичної бази та емпіричних даних зроблено низку важливих висновків, які підкреслюють як успіх, так і виклики у сфері зв’язків із громадськістю у благодійному секторі.

За результатами теоретичного дослідження встановлено, що PR як наука і практика є інструментом формування громадської думки, зміцнення іміджу та побудови довіри між організацією та суспільством. У волонтерських організаціях PR виконує три ключові функції:

- Інформування громадськості, що забезпечує прозорість діяльності організацій, залучає аудиторію та підтримку.
- Формування позитивного іміджу, необхідного організації для довгострокового успіху та зростання.
- Залучення ресурсів, включаючи фінансування, волонтерів і партнерів, через ефективну комунікацію.

PR-діяльність тісно пов'язана з журналістикою, яка виступає на рекламному каналі передачі інформації. Успішна взаємодія цих двох сфер дозволяє волонтерським організаціям ефективніше досягати своїх цілей.

Опитування представників чотирьох волонтерських організацій, що діють у Запоріжжі, дало виявити особливості їх PR-діяльності, а також ряд викликів, з якими вони стикаються.

Опитані організації демонструють широкий спектр діяльності, спрямованої на підтримку різних соціальних груп населення: дітей, внутрішньо переміщених осіб, людей з інвалідністю, військових. Їхня робота охоплює гуманітарну, освітню, психологічну, культурну та соціальну сфери. Така багатогранність підкреслює їх внесок у вирішення соціальних проблем.

Основними інструментами комунікації є соціальні мережі (Facebook, Instagram), які забезпечують оперативність та охоплення широкої аудиторії. Інші канали, зокрема телебачення, друковані ЗМІ чи радіо, використовуються менш активно через обмежені ресурси.

Усі з опитуваних організації приділяють увагу формуванню позитивного іміджу, використовуючи такі інструменти, як публікації в соціальних мережах, тематичні заходи, партнерства з іншими організаціями, співпраця зі ЗМІ. Впізнаваність організацій у регіоні відзначена на середньому рівні, що свідчить про необхідність посилення роботи в інформаційному просторі.

Серед основних проблем, з якими стикаються організації, було виділено:

- недостатність ресурсів для комунікаційної діяльності;
- брак досвіду та знань у сфері PR серед представників організацій;
- низький рівень зацікавленості медіа у висвітленні волонтерської діяльності.

Організації висловили зацікавленість у навчальних програмах та тренінгах, які максимально поліпшать розуміння принципів роботи PR. Вони також наголошують на важливості розширення співпраці з медіа, створенні спільних платформ для обміну досвідом і спільних ініціатив.

Найбільш дієвими каналами комунікації визнано соціальні мережі, які можуть швидко залучити аудиторію та інформувати її про діяльність організацій. Ефективними інструментами залучення фінансування організації відзначають важливість особистого спілкування та встановлення довгострокових партнерств.

На основі аналізу теоретичного матеріалу та результатів дослідження можна запропонувати такі рекомендації:

1. Розвиток компетенцій у сфері PR. Проведення регулярних навчань, воркшопів та тренінгів з основ зв’язків із громадськістю, роботи із соціальними мережами та створення інформаційних матеріалів допоможе організаціям удосконалювати комунікаційні навички.

2. Співпраця зі ЗМІ. Для підвищення впізнаваності організацій слід активніше взаємодіяти з журналістами, надавати їм актуальну інформацію, ініціювати пресконференції та створювати спільні матеріали.

3. Розширення використання цифрових платформ. Активна присутність у соціальних мережах із регулярним оновленням контенту, створення відеоматеріалів та проведення онлайн-кампаній дозволяє збільшити охоплення аудиторії.

4. Залучення ресурсів через партнерство. Об'єднання зусиль з іншими організаціями, бізнесом і владою сприятиме вирішенню спільних проблем, залученому фінансуванню та ресурсам.

5. Створення спеціалізованих платформ для волонтерів. Організація онлайн-ресурсів, які об’єднували б волонтерські ініціативи, дозволила не лише підвищити видимість їхньої діяльності, а й полегшити взаємодію між ними.

Волонтерські організації забезпечують важливу соціальну місію, сприяючи вирішенню багатьох актуальних проблем суспільства. Проте їхня комунікаційна діяльність часто залишається обмеженою через брак ресурсів, досвіду чи підтримки. Вдосконалення PR-стратегії, активізація роботи із застосуванням засобів масової інформації, розширення використання цифрових платформ і залучення нових партнерів сприяють підвищенню ефективності їхньої роботи.

Дослідження засвідчило, що ефективна PR-діяльність є ключовим елементом у формуванні позитивної інформаційного образу волонтерських організацій. Це не тільки збільшує впізнаваність таких ініціатив, але й стимулює суспільство до активної участі у волонтерській діяльності. Під час аналізу було виявлено кілька аспектів, які потребують подальшого вдосконалення.

Одним із головних викликів для волонтерських організацій є низька інтеграція сучасних комунікаційних інструментів у їхню роботу. Переважна увага до соціальної мережі, хоча й ефективна, не завжди дозволяє охопити всю цільову аудиторію. Важливо забезпечити різноманітність каналів зв'язку, таких як

взаємодія із традиційними ЗМІ, використання відеоконтенту та співпраця із впливовими особами (інфлюенсерами).

Крім того, було підкреслено значущість формування чіткого плану комунікаційної діяльності. Це стосується не тільки розробки стратегії PR, але й створення тематичного контенту, який відповідає очікуванням аудиторії. Регулярність, прозорість та емоційна залученість мають стати основними принципами у створенні інформаційних матеріалів.

Результати моніторингу також важливі для співпраці між організаціями, які разом об’єднують ресурси та досягають масштабнішого впливу. Це підтримується як партнерства між волонтерськими ініціативами, так і взаємодія з державними установами та бізнесом.

Отже, перспективи вдосконалення PR-діяльності для волонтерських організацій лежать у площині систематизації підходів до комунікації, розширення кооперації, а також підвищення професійної компетентності у сфері зв’язків із громадськістю. Інтеграція запропонованих рекомендацій сприятиме не лише розвитку окремих ініціатив, а й підвищенню загальної культури волонтерства у суспільстві.

Результати цього дослідження можуть стати основою для подальших наукових і практичних напрацювань у сферах журналістики та PR, які сприятимуть підвищенню ролі волонтерських організацій у розвитку суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баранецька А. Д. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. Теорія та історія соціальних комунікацій. URL: https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/20 (дата звернення 25.11.2024).

2. Барна Н. Іміджелогія: навчальний посібник для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.

3. Болотова В.О., Ляшенко Н.О., Агаларова К.А. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 150 с.

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

5. Вашкович В. В., Василенко О. Ю., Карабін Т. О., Лазур Я. В. та ін. Посібник волонтера. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 88 с.

6. Веб-платформа «Європейський простір». URL: https://euprostir.org.ua/practices/140580 (дата звернення 25.11.2024).

7. Вертегел С. Я. PR-технології в системі маркетингових комунікацій URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/6160/1/300-305.pdf (дата звернення 25.11.2024).

8. Вікіпедія URL: http://surl.li/ksiays (дата звернення 02.09.2024).

9. Волонтерство як форма участі молоді в громадському житті держави. І. М. Доля. Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки : *Наук. вісник : зб. наук. Праць*. Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова, Українська АН. 2010. Вип. 35. С. 65–78.

10. «Громадський простір». URL: http://surl.li/yhsoug (дата звернення 25.11.2024).

11. Гарбажій К. Формування іміджу підприємства сфери послуг. URL: https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/194/195 (дата звернення 05.11.2024).

12. Говорухіна М. В. Комунікації в громадських організаціях: практ. посіб. Київ : Знання, 2015. 112 с.

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

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

15. Гринько Т. В. Тімар І. В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 38. Ч. І. С. 127–133.

16. Гуманітарні принципи та стандарти. URL: https://youtu.be/Q8XTrTuEsdA?si=zWYRegPd4Dbfbg_c (дата звернення 01.11.2024).

17. Експлікація образу автора в сучасному медіатексті. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1936 (дата звернення 05.11.2024).

18. Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1835 (дата звернення 01.09.2024).

19. Енциклопедіа сучасної України. URL: https://esu.com.ua/article-12485 (дата звернення 01.09.2024).

20. Енциклопедіа сучасної України. URL: https://esu.com.ua/article-18546 (дата звернення 25.20.2024).

21. Ерфан В. Й., Довба І. В. PR-технології в менеджменті та адмініструванні: навч.-метод. комплекс з навч. дисципліни для студ. третього курсу, галузі знань «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент», освітнього рівня: бакалавр. Ужгород : Ужгородський національний університет, 2019. 35 с.

22. Євсейцева О. С. PR як система формування іміджу. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=5497 (дата звернення 05.11.2024).

23. Євтухова С. Паблік рилейшнз. Навчально-методичний посібник для студентів напряму підготовки. 6.030601 «Менеджмент» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». Херсон : Видавництво ХДУ, 2015. 151 с.

24. Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 жовтня 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. 312 с.

25. Забезпечення сталості організацій, які працюють в гуманітарному секторі. URL: https://youtu.be/NnrPaOOKPhE?si=8GNQeV3AWp8dAP8B (дата звернення 01.11.2024).

26. Закон України N 2657-XII «Про інформацію» URL: https://tax.gov.ua/dlya-gromadskosti/dpa-i-gromadskist/normativno-pravova-baza-u-sferi/arhiv-normativno-pravova-baza/53366.html (дата звернення 01.09.2024).

27. Зленко А. М. Сучасні PR–технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с.

28. Касперович О. Ю. Волонтерська діяльність в Україні. URL: https://salo.li/9CBc3C4 (дата звернення 29.10.2024).

29. Качинська Н. О. Комунікативні тактики формування привабливого міжнародного іміджу держави. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць*. 2010. Випуск 36. С. 318–329.

30. Коваленко А. Ф. Образ і образність як засоби масових комунікацій: Методичні вказівки для здобувачів 2 курсу другого (магістерського) рівня спеціальності «Журналістика». Одеса : Видавець С.Л. Назарчук, 2022. 29 с.

31. Комунікації та СММ для гуманітарного сектору. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zkwbODD6TuM&t=550s (дата звернення 01.11.2024).

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

33. Лаврик О. В. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. 73 с.

34. Літинська Ю. В., Коваленко Ю. Б. Формування позитивного іміджу регіону аудіовізуальними засобами масової URL: http://surl.li/vhgwyn (дата звернення 30.11.2024)

35. Маєр К. Журналістика: підручник / пер. з нім. В. Климченка, В. Олійника / за загал. ред. В. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. 300 с.

36. Мазур В. С. PR-технології – ефективний інструмент сучасного управління. Тернопіль : ТНЕУ. 240 с.

37. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.

38. Менеджмент волонтерських програм: посібник для підготовки менеджерів волонтерських програм / За заг. ред. Т.І. Сила, Т.Л. Лях; авт. кол.: Т. Журавель, Т. Лях, К. Пуха та ін. Київ : ФОП Буря О.Д., 2020. 174 с.

39. Ніколаєвська В. В. Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції. *Ефективна економіка.* 2018. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/58.pdf (дата звернення 25.12.2024).

40. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. К. : Центр вільної преси, 2016. 120 с.

41. Онлайн-словник «Горох». URL: http://surl.li/wszksn (дата звернення 01.09.2024).

42. Панькова О.В. Розвиток волонтерської діяльності в Україні як прояв активації соціальних ресурсів громадянського суспільства: специфіка, проблеми та перспективи URL: http://surl.li/cmugnb (дата звернення 29.10.2024).

43. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації.* 2020. Вип. 14. С. 63–67.

44. Прийоми використання образів у рекламних творах. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1210 (дата звернення 10.11.2024)

45. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 124 с.

46. Сім правил ефективної та зрозумілої комунікації в соцмережах для державних установ. URL: http://surl.li/cgvixl (дата звернення 25.11.2024).

47. Смірнова К. В. PR-менеджмент. Конспект лекцій. Одеса : ОДЕУ, 2021. 71 с.

48. Солдатенко І. О., Нетецька Т. М. Паблік рилейшнз у бізнесі. Зв'язки з громадськістю у бізнесі: навч. посіб. Харків : НТУ "ХПІ", 2009. 112 с.

49. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія. Київ : НА СБ України, 2018. 517 с.

50. Терентьєва О. В. Організація кризових комунікацій в репутаційному менеджменті. Стратегія економічного розвитку України. 2018. № 42. С. 48–57.

51. Українська волонтерська служба. URL: https://volunteer.country/library/volonterstvo-v-ukrayini (дата звернення 25.11.2024).

52. Укрінформ. URL: http://surl.li/ijfvgz (дата звернення 25.11.2024).

53. Формування інформаційного суспільства в умовах глобалізації. URL: https://social-science.uu.edu.ua/article/1262 (дата звернення 30.10.2024).

54. Фудар О. Формування іміджу підприємства та його значення. URL: http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2275 (дата звернення 05.11.2024).

55. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики: навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика». Запоріжжя : «Просвіта», 2013. 112 с.

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

57. Шнайдер Вольф, Рауе Пауль-Йозеф. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / Перекл. з нім. В. Климченко; за загал. ред. В. Іванова. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. 358 с.

58. Aaker David A., Mc. Loughlin Damien. Strategic Market Management: Global Perspectives. New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. 368 p.

59. Ferry A. How to Revamp Your Nonprofit Social Media Strategy: Tips, Tricks, and Best Practices. Getconnected. URL: http://surl.li/cfdvkf (дата звернення 25.11.2024).

60. Harris L., Kotler P., Armstrong G., He H. Principles of marketing. Pearson, 2020. 719 p.

61. Singh R. Information communication technology. ResearchGate. URL: http://surl.li/swchbl (дата звернення 25.11.2024).

Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра
ЗНУ

Я Ситнік Каміла Олегівна_, студент (ка) 2 курсу, форми навчання денна, факультету журналістики, спеціальність журналістики, адреса електронної пошти kamilasytnik335@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Формування образу волонтерських організацій засобами журналістики та PR» 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_____ ПІБ (студент)_____

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (науковий керівник)_____