

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н.КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

**«РОЛЬ PR-КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ БЛАГОДІЙНИХ
ОРГАНІЗАЦІЙ: ВПЛИВ НА ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ ТА
ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ОБІЗНАНОСТІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Зайцева С.І.
Керівниця: канд.соц.н., доцент Солдатенко І.О.

Харків – 2025

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 054 Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО

“ ____ ” _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

Зайцевої Софії Ігорівни

1. Тема роботи **«Роль PR-комунікацій у діяльності благодійних організацій: вплив на залучення ресурсів та підвищення соціальної обізнаності».**

керівник роботи **канд.соц.н., доцент Ірина Солдатенко**

затверджені наказом по університету від «05» квітня 2025 року №1006-5/897

2. Строк подання студентом роботи «24» травня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Огляд теоретичних концепцій поняття довіри, що пояснюють PR-комунікації, зокрема для соціальної сфери.

2. Характеристика специфіки соціального PR і його відмінностей від інших видів PR.

3. Опис краудфандингу як комунікативної технології у діяльності благодійних організацій

4. Аналіз застосування PR-інструментів благодійними організаціями для залучення ресурсів та підвищення соціальної обізнаності.

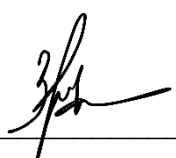
5. Виявлення PR-інструментів, що сприяють формуванню довіри, залученню ресурсів і підвищенню соціальної обізнаності.

6. Розробка узагальнених рекомендацій для покращення PR-комунікацій благодійних організацій на основі дослідження.

7. Висновок щодо впливу PR-комунікацій на ефективність діяльності благодійних організацій в Україні.

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи
1	Ознайомлення з темою роботи, її актуальністю; пошук джерел та складання плану.
2	Аналіз теоретичних підходів до розуміння довіри в контексті зв'язків з громадськістю (на основі концепцій Лумана, Гідденса та Фукуями).
3	Визначення особливостей соціального PR та поняття соціальної обізнаності для благодійних організацій.
4	Дослідження краудфандингу як комунікативної технології, аналіз українських краудфандингових платформ.
5	Контент-аналіз меседжів успішних PR-кампаній шести благодійних організацій, спрямованих на залучення ресурсів.
6	Виявлення PR-інструментів та фіксація наявності ключових комунікативних категорій у меседжах кампаній, що сприяють довірі, мобілізації підтримки та підвищенню соціальної обізнаності.
7	Розробка рекомендацій щодо вдосконалення PR-комунікацій благодійних організацій.
8	Оформлення, перевірка та представлення кваліфікаційної роботи до захисту.

Студент  Софія ЗАЙЦЕВА

Керівник роботи _____ Ірина СОЛДАТЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДЛЯ PR У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ.....	8
1.1 Соціологічне розуміння феномену довіри як підґрунтя зв'язків з громадськістю.....	8
1.2 Сутність соціального PR для вирішення соціальних проблем.....	19
Висновки до розділу 1	25
2 ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	26
2.1 Краудфандинг як комунікативна технологія для PR-комунікації	26
2.2 Аналіз PR-кампаній українських благодійних організацій по залученню ресурсів для соціальних проєктів	33
2.2.1 Програма дослідження	33
2.2.2 Опис кожного досліджуваного кейсу	39
2.2.3 Порівняльний аналіз	54
2.2.4 Висновки до дослідження	55
2.3 Рекомендації щодо вдосконалення PR-комунікацій благодійних організацій	56
Висновки до розділу 2	60
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	69
Додаток А.....	69
Додаток Б	83
Додаток В	85
Додаток Г	86
Додаток Д.....	88

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена тим, що роль та вплив благодійних і волонтерських ініціатив в Україні сьогодні значно зросли. Благодійні організації не просто залучають ресурси — вони впливають на те, як люди сприймають соціальні проблеми та формують нові моделі поведінки.

Підтвердженням зростання значення цієї сфери є збільшення кількості самих організацій, особливо після початку повномасштабного вторгнення. Наприклад, за даними світового індексу благодійності Charities Aid Foundation, у 2022 році Україна посіла друге місце у світі [1, с. 7]. А згідно наявних даних на 2023 рік в країні було зареєстровано 29 246 благодійних організацій [2, с. 27]. Стабільна та ефективна діяльність таких структур неможлива без налагоджених PR-комунікацій. Саме на дослідженні особливостей їх реалізації в соціальній сфері ми і фокусуємось в рамках цієї роботи. Окремо ще розглядається краудфандинг — не лише як інструмент залучення коштів, а й як засіб комунікації з аудиторією.

Ступінь наукового дослідження. У науковій літературі представлено чимало теоретичних підходів до соціального PR і пояснень важливості довіри у зв'язках з громадськістю. Ці питання розглядаються у працях вітчизняних дослідників, зокрема В. Королька, Г. Почепцова, Г. Кравченкової, а також зарубіжних авторів — С. Блека, Р. Харлоу, Г. Брума, Л. Матри та Б. Л. Роулінса. Втім, більшість з них не враховують специфіки діяльності саме благодійних та неурядових організацій. Дослідження особливостей PR-комунікацій, а також їхнього впливу на залучення ресурсів і підвищення соціальної обізнаності залишаються обмеженими.

В українському науковому полі ця тема висвітлена фрагментарно — здебільшого в межах загального аналізу комунікацій у громадському секторі, або в межах дотичних тем. Це обумовлює необхідність ґрунтовного вивчення

ролі PR у діяльності благодійних фондів, аналізу їхніх інструментів, стратегій для формування довіри.

Об'єктом дослідження є: PR-комунікації у соціальній сфері.
Предметом: роль PR-комунікацій благодійних організацій у процесах залучення ресурсів та формування соціальної обізнаності.

Мета роботи: виявити особливості PR-комунікацій українських благодійних організацій та визначити, який вплив це має на ефективність збору ресурсів та інформування суспільства.

Аби досягти цієї мети, необхідно дотриматись таких задач:

- Розглянути основні визначення сутності PR;
- Представити огляд соціологічних теорій, котрі можуть стати теоретичною базою для розуміння й здійснення успішної PR-діяльності у соціальній сфері;
- Визначити основні особливості соціального PR;
- Описати краудфандинг як комунікативну технологію соціальних проєктів благодійних організацій;
- Проаналізувати застосування PR-інструментів благодійними організаціями під час кампаній зі збору коштів;
- Виявити PR-інструменти, що сприяють довірі до організації, залученню ресурсів та підвищенню соціальної обізнаності.

Під час дослідження теми варто застосувати такі методи: аналіз наукової літератури з соціології, зокрема щодо феномену довіри та теми зв'язків з громадськістю; контент-аналіз сторінок організацій, їхніх успішних PR-кампаній щодо залучення ресурсів; порівняльний аналіз.

Публікації. Теоретичні основи цієї роботи були представлені для наукової конференції «Соціологія у (пост)сучасності», що була проведена 14 березня 2025 року, в тезах на тему «Довіра як головний аспект для успішної

PR-комунікації краудфандингових проєктів благодійних організацій: теоретичний аналіз».

Структура курсової роботи складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел із 51 найменування, 5 додатків, що логічно пов'язані між собою. Загальний обсяг роботи – 88 сторінок. З них основного тексту – 53.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ

1.1 Соціологічне розуміння феномену довіри як підґрунтя зв'язків з громадськістю

Якщо звернутись до визначення сутності паблік рилейшнз, то можна помітити, що чи не кожен науковець дає їм різне трактування з огляду на своє бачення. Ось, наприклад, С. Блек зазначає, що основна ідея зв'язків із громадськістю полягає у тому, що досягти успіху у виконанні цілей значно легше, коли є підтримка та розуміння суспільства, ніж за умов опозиції або байдужості. Сама ж філософія PR складається із декількох слів: репутація, сприйняття, довіра, гармонія та пошук взаєморозуміння, які базуються на правді та повній прозорості [3, с. 11].

Згідно вже із визначенням, котре було сформульовано в результаті обговорення провідними вченими в галузі PR під керівництвом Р. Харлоу, паблік рилейшнз є особливою управлінською функцією, що сприяє встановленню та підтримці комунікації, співпраці й взаєморозуміння між організацією та громадськістю, допомагає розв'язувати різноманітні проблеми й виклики, а також дає змогу керівництву своєчасно висловлювати свою позицію і реагувати на думку аудиторії [4, с. 21-23].

Л. Матра зазначав, що PR це засіб комунікації та інформування, який допомагає встановити та підтримувати довірчі відносини й досягається через взаємне розуміння і знання, зважаючи на різні функції організації й те, що важливо для її людей [5, с. 8].

Зокрема й сучасні дослідники, наприклад Б. Л. Роулінс, який в роботі «Довіра та практика PR» за допомогою теоретичного аналізу доходить висновку, що у практиці зв'язків із громадськістю ключовим елементом є

довіра. Причому потреба в ній є нагальною на двох рівнях. Насамперед самі фахівці зі PR повинні викликати довіру, адже представляють організацію. І через те, що вона є вирішальною для досягнення основної мети паблік рилейшнз — встановлення та підтримки відносин із ключовими зацікавленими сторонами, від яких залежить успіх організації [6, с. 6].

Тобто або напрямую, або імпліцитно — провідні дослідники часто вказують на важливість та роль довіри у практиці зв'язків з громадськістю.

Відповідно ми маємо чітко розуміти, що ж таке довіра та як це допомагає у визначенні та специфіці паблік рилейшнз. В рамках теорії довіри працювали такі науковці як Ніклас Луман, Ентоні Гідденс та Френсіс Фукуяма. Саме їх концепції ми детально опишемо та порівняємо. Спільним і найголовнішим у їхніх роботах є те, що вони надають довірі ключову роль для життя людини й функціонування суспільства. Проте все ж, є деякі відмінності, які можуть допомогти нам пояснити процес побудови PR-комунікації у сучасному світі як загалом, так і в соціальній сфері, зокрема в діяльності благодійних організацій.

Власне, Луман вбачав, що світ як єдине ціле все більше залежить від індивідів, які формують його. Це ускладнює ситуацію, адже з'являється низка різних можливостей та реальностей, і довіра стає головним засобом зниження невизначеності тут [7, с. 5]. Її наявність важлива у будь-якій системі: чи то політичній, чи то економічній або ж правовій тощо. Без довіри жодна з них не здатна ефективно діяти в умовах невизначеності або ризику [8, с. 103]. До того ж довіра виступає своєрідною альтернативою контролю, дозволяючи суб'єктам взаємодії приймати рішення на основі впевненості в діях інших. Таким чином, довіра є властивістю системи, вона забезпечує автономність і стабільність соціальних структур

Луман наголошує на тому, що сучасний світ більш складний та непередбачуваний, ніж традиційне суспільство, й саме це породжує більше ситуацій, у яких індивідам доводиться спиратись або на довіру, або на

впевненість. Ці два поняття варто відокремлювати одне від одного, адже це різні соціальні феномени на думку соціолога. Під упевненістю, за Луманом, ми розуміємо очікування стабільності функціонування соціальної системи, під довірою – очікування благонадійної поведінки того чи іншого індивіда в конкретній ситуації. Тобто якщо упевненість виникає в момент відсутності альтернативних варіантів дій в тих чи інших обставинах, то довіра виникає тоді, коли індивід вже обирає якийсь варіант дії, попри ризик розчарування в діях іншого чи інших. При цьому логічним є те, що довіра має значно вищий ступінь ризикованості, хоч і має за собою свободу вибору, й найчастіше проявляється у міжособистісних взаєминах [7, с. 99].

Луман зазначав і про системний характер соціального виміру довіри, що взаємопов'язаний із низкою інших понять: ризик, вибір, сенс, структури очікувань, надійність соціальної системи, подвійна контингентність та поінформованість. На двох крайніх поняттях ми зупинимось детальніше, адже вони потребують пояснення.

Про контингентність Н. Луман зазначав ще у роботі «Спостереження сучасності». Він трактує її як справжню цінність сучасного суспільства й вважає її можливістю для того аби бути іншим. Науковець пов'язує це з вторинними спостереженнями, коли певні властивості можна приписати спостерігачеві, а не самому світу. Тому він і стверджує, що весь світовий досвід є досить контингентним [9, с. 101]. Тобто контингентне — це те, що існує, але могло б бути інакшим, чи могло б не існувати взагалі.

Щодо подвійної контингентності, то деякі дослідники, спираючись на роботи або переклади праць Лумана, трактують її так: вона означає, що в соціальній взаємодії поведінка кожного учасника залежить від поведінки іншого, а кожен із них діє в умовах невизначеності щодо того, як поведеться інший. Це створює ситуацію взаємної залежності та складності передбачення. Тобто невизначеність власної поведінки доповнюється невизначеністю вибору іншого, адже він так само не знає як вчинимо ми. В такій ситуації стає

можливим орієнтування на спільні очікування й відповідно до них започаткування власної стратегії поведінки. Саме ця невизначеність і змушує створювати правила, очікування і будувати комунікацію. А це і є початком соціального порядку. Інакше взаємодія у суспільстві була б неможливою [10, 11].

Це можна розглядати як ланцюг подій, у якому кожна наступна дія стає передумовою для розуміння того, що може статися далі. Довіра ж може стати наслідком цієї подвійної контингентності. Але так само наслідком може стати й недовіра, особливо в ситуації, коли ступінь ризику є надто високим: до прикладу, індивід, попри те, що знає про очікування іншого, сам діє непередбачувано для нього.

Щодо поінформованості, то завдяки їй очікування можуть стати більш надійними, хоча не виключається й ризик, адже завжди «присутня» складність соціальної взаємодії загалом. Ми не можемо знати яка буде поведінка в іншого індивіда, чи як буде функціонувати система при такому варіанті нашої дії достеменно. Мова йде тільки про очікування, яке або може справдитись, або ні. Довіра стає певною стратегією поведінки, в умовах обмеженої інформації, коли необхідно діяти наперед, попри ризик.

З огляду на це, довіра – феномен, що має більшу дію й сферу можливостей, варіантів взаємодій для того, хто довіряє. Проте занадто часте покладання на довіру може зумовити різку зміну ставлення, що перетворить її на недовіру та стане причиною звернення до контролюючих механізмів. Так само й безумовна, «сліпа» довіра теж не є бажаною, а в окремих випадках може навіть нести шкоду. І все ж, сам соціальний вимір довіри є запорукою сталого розвитку соціуму й може допомогти частково позбутись невизначеності щодо майбутнього, мінімізувати ризики та стабілізувати очікування.

Враховуючи це та розглядаючи через призму зв'язків з громадськістю, ми можемо зрозуміти, що будь-яка комунікація завжди містить у собі елемент

ризик, адже неможливо повністю передбачити реакцію іншої сторони. Це перегукується з поняттям подвійної контингентності. Саме тому PR-фахівці повинні уважно враховувати очікування своєї аудиторії та будувати свою комунікацію так, щоб вона відповідала її запитам. Якщо інформація не виправдовує очікувань або здається суперечливою — виникає недовіра, що може призвести до репутаційних ризиків. В той час як структурована та відкрита комунікація допомагає зміцнювати довіру та дозволяє вибудувати довготривалі взаємини із суспільством.

Зокрема це стосується й благодійних організацій, на діяльності яких ми фокусуємось в рамках цієї роботи. Адже в їх функціонуванні ключовою є підтримка від суспільства та окремих соціальних інститутів. На цю підтримку можна розраховувати лише за умови впевненості аудиторії у прозорості організації, та правильному розподіленні наданих ресурсів. За мінімальних сумнівів рівень довіри зменшується не тільки з боку громадськості, а і у донорів, тобто це впливає навіть на фінансування організації. Також цікаво пов'язати й поняття поінформованості із паблік рилейшнз, адже як і зазначав Луман, попри навіть достатню кількість інформації у іншої сторони, її поведінка може бути непередбачуваною, тобто ризик не зникає повністю. Так само й у PR-діяльності, майже неможливо зробити так аби уся потенційна аудиторія цілковито довіряла організації, у неї можуть залишатись сумніви через особистий досвід чи інші зовнішні обставини. Як ми описували вище, Луман підкреслює, що довіра є способом подолання невизначеності, а PR-кампанії, зокрема, і спрямовані на те, щоб зменшити інформаційний хаос і запропонувати аудиторії чіткі орієнтири в конкретних ситуаціях.

Розглянемо те як бачив довіру інший дослідник – Ентоні Гідденс. Він вважає, що довіра підтримує стабільність життєвого простору індивіда. Як і Луман, він зазначає про складність сучасного світу з усіма його процесами та прогресивним розвитком, що спричиняє нові виклики. У цих умовах невизначеності сучасного суспільства, на думку двох дослідників, виникає

ризик. І саме в цій ситуації, за Гідденсом, довіра стає гарантією, вона допомагає людині адаптуватись до мінливого середовища.

Але, на відміну від Лумана, на думку Е. Гідденса, варто розглядати довіру як особливий тип впевненості, а не як щось відмінне від неї [12, с. 32]. Науковець вказує, що довіру можна визначити як впевненість у надійності особи чи системи щодо певних результатів, що ґрунтується або на віруванні в чесність чи любов, або на довірі до правильності абстрактних знань чи принципів. У сучасному світі довіра функціонує в контексті усвідомлення соціальної сконструйованості реальності [12, с. 34].

За Гідденсом, довіра виникає там, де немає повної прозорості. Саме брак інформації змушує покладатися на довіру як механізм подолання невизначеності, особливо у взаємодії з іншими на відстані в просторі чи часі [12, с. 33].

Зазвичай, прийнято вважати, що Е. Гідденс розділяв довіру на два типи: персоніфікований – коли довіра будується на особистісних зобов'язаннях і взаємній відповідальності; та довіру до абстрактних систем, «анонімних інших» – коли довіра базується на безособових зобов'язаннях, поширюється на політичні, економічні й правові інститути, організації та механізми соціального управління, на символічну систему [13, с. 35–36].

Ці два типи співвідносять через концепти «Gemeinschaft» (спільнота) та «Gesellschaft» (суспільство), точніше поділом між традиційним та постмодерним суспільством. У традиційних суспільствах довіра формувалася всередині персоналізованих взаємин, заснованих на сімейних, дружніх та інших тісних соціальних зв'язках. Але попри те, що ці відносини могли містити емоційну близькість та прив'язаність, це не було переважаючим фактором для підтримки довіри. Значно важливішу роль відігравали інституціоналізовані особистісні зв'язки та неформальні кодекси честі й щирості, які закріплювали довіру між членами спільноти. У сучасному ж

суспільстві саме довіра до «анонімних інших» стає необхідною умовою стабільності та забезпечує людям відчуття надійності в повсякденному житті. Водночас персоніфікована довіра залишається важливим елементом міжособистісних взаємин, що проявляється у співпраці, відповідальності й упевненості у чесності іншого та себе [13, с. 35-36].

Зазначимо, що деякі дослідники, наприклад Т. Супрунець, посиляючись на переклади робіт Гідденса, зазначають, що він ще виділяє третю форму довіри, таку як генералізована, або узагальнена довіра — базова настанова до взаємодії у суспільстві, що формується в результаті ранньої соціалізації, яка проходила в родині, дитячому садку або початковій школі [14, с. 47].

Загалом, у роботі «Наслідки сучасності» Гідденс описував декілька характеристик довіри, серед яких те, що вона базується не стільки на ризику, скільки на контингентності — тобто на тому, що могло б бути інакшим [12, с. 33-36]. Це перегукується частково й з висновками Лумана.

Але говорячи про ризик, варто розуміти, що у теорії Гідденса, він пов'язаний з поняттям «небезпека», та все ж відрізняється від нього. Небезпека — це загроза бажаному результату, а ризик — це усвідомлення такої загрози. Люди можуть ризикувати, не усвідомлюючи цього. Довіра ж часто служить механізмом зменшення цього ризику. Те, що можна вважати прийнятним ризиком, формує основу довіри в конкретному контексті [12, с. 35]. У висновку, за Гідденсом, довіра важлива не лише на індивідуальному рівні, а й колективному, адже безпека у світі глобальних ризиків це баланс між довірою і прийнятним рівнем цього ризику, який підтримується спільнотою.

Для нас важливим буде і те, що Гідденс зазначав, що сучасний світ значною мірою спирається на довіру до символічних знаків, наприклад, грошей або документів та експертних систем, наприклад, науки або права, що

заміняють безпосередній досвід та особисте знання [15]. Тобто вони розраховують ризик за індивіда.

Феномен довіри, так як його розглядав Ентоні Гідденс, також безпосередньо пов'язаний із PR-діяльністю. Беручи за основу думку про те, що взаємодія між людьми у сучасному світі дійсно дедалі більше залежить від абстрактних систем, де довіра стає ключовим фактором стабільності, PR-фахівці мають працювати над тим, щоб формувати не лише персоніфіковану довіру, що може бути реалізованим через запрошення до співпраці лідерів думок, експертів, представників компаній, але й довіру до системи, яка охоплює організацію загалом. Знову ж йде мова і про відкритість та прозорість. У теперішньому суспільстві люди не завжди можуть особисто перевірити достовірність тих чи інших фактів, тому так чи інакше довіряють великій системі, наприклад компанії, державній установі, засобам масової інформації тощо. Цю довіру підкріплюють символічні знаки – сертифікати, офіційна документація та звіти, запрошення та робота в команді кваліфікованих спеціалістів.

Тепер для повноти аналізу, звернемось ще й до напрацювань Френсіса Фукуями. У своїй праці «Довіра: соціальні чесноти та шлях до процвітання» він трактує довіру як очікування сформоване в межах спільноти, коли її учасники діятимуть передбачувано, чесно та орієнтовано на співпрацю, дотримуючись загальноприйнятих соціальних норм [16, с. 26]. Дослідник розглядає довіру як ключовий механізм, що забезпечує ефективну взаємодію між індивідами, сприяє організації спільної діяльності та є елементом для формування суспільного добробуту й конкурентоспроможності держави загалом [16, с. 7].

У роботі «Великий розрив» Фукуяма аналізує, як довіра між людьми залежить від очікувань щодо поведінки інших членів суспільства. Він зазначає, що коли індивід не виконує своїх зобов'язань, це підриває довіру,

оскільки інші не можуть передбачити його дії. У ситуаціях, коли особа очікує певної поведінки від іншої, вона може намагатися вплинути на її дії, щоб отримати очікувану відповідь. Таким чином, довіра в суспільстві набуває форми обміну: якщо робиться певний крок, то очікується відповідна дія у відповідь. Також науковець зазначає про два типи соціального обміну: економічний, котрий характерний для ринкових відносин — де очікується конкретна вигода, та моральний, що притаманний корпоративним і соціальним мережам — де негайна віддача не є обов'язковою. При цьому він підкреслює, що не варто відокремлювати одне від одного ці типи, адже наслідком може бути порушення соціальної гармонії, балансу [17, 10-14 Глави].

Якщо ми говоримо про PR-комунікації, вони працюють одночасно і з тим, і з іншим типом обміну. З одного боку, компанії чи організації використовують PR для досягнення економічних цілей: підвищення продажів, залучення інвесторів/донорів. З іншого – PR сприяє побудові довгострокових відносин із суспільством, заснованих на моральних цінностях, наприклад, через соціальну відповідальність або благодійні ініціативи.

У своїх роботах Ф. Фукуяма зазначав про зв'язок соціального капіталу та довіри, тому опишемо і це поняття детальніше. За його концепцією це сукупність неформальних норм та цінностей, котрі сприяють ефективній взаємодії між людьми, колективній дії. Ці норми не можуть бути нав'язані індивідуально або штучно створені, адже соціальний капітал формується органічно всередині спільноти, ґрунтуючись на культурних традиціях, релігії, історичних практиках [18]. Довіра ж є одним з елементів соціального капіталу, що визначає рівень кооперації в суспільстві, але також вона є і результатом наявного соціального капіталу в ньому.

Фукуяма зазначав, що соціальний капітал не є частиною людського капіталу, оскільки він не належить окремим індивідам, а виникає лише у взаємодії між членами спільноти. Зокрема, на відкритій лекції у Києві, дослідник

підкреслював, що соціальний капітал дозволяє реалізовувати важливі суспільні функції, зокрема в сфері освіти, охорони здоров'я та соціального захисту, без обов'язкового залучення державних структур [19].

У межах концептуалізації соціального капіталу за Фукуямою, важливим ще є поняття «радіуса довіри». Воно позначає межу соціального простору, в якому діють норми взаємної підтримки та співпраці. Усі суспільства мають певний обсяг соціального капіталу, однак ключові відмінності між ними полягають у широті поширення цих норм [20, Розділ 1].

Якщо довіра зосереджена лише у межах вузьких соціальних груп (наприклад, родини), радіус довіри є обмеженим. Дефіцит соціального капіталу, тобто наслідок цього обмеженого, вузького рівня довіри знижує здатність суспільства до ефективної взаємодії за межами найближчого кола, що, своєю чергою, негативно впливає на функціонування суспільних інститутів. Зокрема, призводить до політичної інертності, централізації влади, низької якості місцевого управління тощо. Як пояснює Фукуяма, подібна культурна структура створює передумови для легітимації корупційної поведінки та розмивання довіри в суспільстві загалом. Натомість широкий радіус довіри дозволяє нормам співпраці поширюватися на ширше коло осіб, що сприяє зміцненню соціальних зв'язків, формуванню колективної відповідальності та підвищенню здатності суспільства до об'єднання зусиль. Така довіра створює передумови для згуртованості на макрорівні, ефективної самоорганізації громадян і забезпечення суспільних благ навіть без прямого втручання держави [20, Розділ 1-2].

Проте й надмірна активність громадського сектору, а відповідно й розвитку соціального капіталу, на думку вченого, також не гарантує позитивного результату. Адже неурядові організації не завжди працюють в інтересах усього суспільства. Деякі з них можуть насправді переслідувати власні або вузькогрупові цілі. У таких випадках громадська активність

перетворюється на засіб використання, наприклад, доступу до державних ресурсів, для власних цілей. Надмірна активність у такому випадку може свідчити не про силу демократії, а про її фрагментацію чи політизацію, що створює загрозу для стабільності демократичних інституцій [20, 2 Розділ].

Таким чином, Фукуяма показує, що довіра є не лише етичним феноменом, а й практичним механізмом, що визначає рівень стабільності, економічного розвитку та соціальної згуртованості в суспільстві. На відміну від теорій Лумана та Гідденса, які акцентують увагу на довірі як адаптивній реакції на соціальну складність і модерність, Фукуяма розглядає її ще й через призму культурних та економічних аспектів. Він підкреслює роль довіри в створенні та функціонуванні громадського сектора, що безпосередньо впливає на взаємодію між інститутами в суспільстві.

Відповідно, якщо пояснювати зв'язки з громадськістю через теорію Ф. Фукуями, то ми розуміємо, що соціальний капітал є критично важливим ресурсом для ефективності комунікацій в цій сфері. Його складники — довіра, норми, взаємна відповідальність — мають бути присутні як на рівні зовнішнього середовища, так і в межах самої організації. Сильний внутрішній соціальний капітал дозволяє створити згуртований колектив, що транслює назовні послідовні цінності, чим зміцнює довіру до бренду чи ініціативи серед громадськості.

Окремо варто зазначити, що теоретичне розуміння довіри, яке запропонував Френсіс Фукуяма, дозволяє дуже точно пояснити роль довіри і як елемента соціального капіталу, і як його наслідку конкретно в українському суспільстві. В Україні рівень довіри до державних інституцій часто не є високим [21], і поширена корупція вказує на те, що це є суспільством, де для індивідів переважає вузький радіус довіри. Однак саме в умовах криз, зокрема початку російської агресії у 2014 році та повномасштабного вторгнення у 2022 році, відбулося об'єднання громадян та самоорганізація. Люди взяли на себе

функції, які держава не могла виконати повною мірою: підтримка армії, організація освітніх, культурних, гуманітарних проєктів, допомога з евакуацією тощо.

Це об'єднання громадян демонструє чіткий зв'язок із висновками Фукуями про громадянське суспільство як опору та протипагу політичним інституціям, що захищає автономію особистості та сприяє врівноваженню державної влади одночасно. Люди вірять одне одному більше, ніж державним органам чи офіційним повідомленням, і це змінює природу комунікацій. Для громадських і благодійних організацій PR стає не просто рекламою діяльності чи поширенням інформації, а інструментом для побудови стосунків з людьми, які вже готові брати участь у розв'язанні спільних проблем, а також для мотивації інших до цього.

Концепція соціального капіталу та довіри для PR не є лише теоретичними абстракціями. Вони служать основними аналітичними інструментами, що дозволяють зрозуміти, у яких умовах комунікація має потенціал для побудови стійких соціальних зв'язків, а в яких випадках вона може призвести до ще більшої недовіри. PR-комунікації, зокрема в соціальній сфері, повинні мати за мету не лише інформування, а й зміцнення суспільних зв'язків, розвиток довіри та залучення до колективних дій, а також сприяння відтворенню та розширенню соціального капіталу.

1.2 Сутність соціального PR для вирішення соціальних проблем

Під поняттям PR, засновуючись на наведених раніше в цій роботі визначеннях провідних вчених та дослідників, ми розуміємо стратегічну управлінську діяльність, спрямовану на встановлення, підтримку та розвиток

взаєморозуміння і довіри між організацією та її цільовими аудиторіями. Проте соціальний PR має дещо іншу специфіку. Саме тому ми маємо схарактеризувати це поняття та практичні особливості управління цією категорією.

Та перш за все, ми маємо зрозуміти що таке соціальна сфера, адже тема нашої роботи пов'язана із діяльністю саме благодійних організацій. У наукових статтях, дослідники, посилаючись на наявні науково-методичні підходи, розглядають соціальну сферу як частину суспільного життя. Основним її призначенням є відтворення людського потенціалу та особистості. Це відтворення забезпечується шляхом створення сприятливих матеріальних, соціальних, духовно-етичних умов для життя, праці, освіти, охорони здоров'я, зростання добробуту. Такі умови впливають на поведінку людини, формують її соціальні орієнтації та сприяють узгодженню інтересів різних соціальних груп і суспільства загалом. Власне однією з провідних функцій соціальної сфери є участь у формуванні та накопиченні людського капіталу, а також забезпечення умов для підвищення якості життя населення. [22, с. 3].

Тобто до соціальної сфери можна віднести соціальні, благодійні, волонтерські проєкти, проєкти некомерційних та громадських організацій, програми різноспрямованих бізнес-структур, неурядові організації загалом тощо.

Соціальний PR спрямований на підтримку переважно позитивних відносин та формування позитивних моделей поведінки через благодійність, донорство та інші соціальні ініціативи. Деякі дослідники також розглядають соціальний PR як активність організацій у соціальному середовищі, зокрема в соціальних мережах. Структуру соціального PR та PR-кампаній найкраще ілюструє модель RACE, що складається з чотирьох послідовних етапів:

- Research (дослідження) – збір і аналіз інформації, визначення цільової аудиторії, вивчення контексту проблеми;
- Action (планування і дії) – розробка стратегії та тактики комунікації, формування плану заходів;
- Communication (комунікація) – реалізація запланованих заходів через вибрані канали взаємодії з аудиторією;
- Evaluation (оцінка) – аналіз результатів кампанії, порівняння фактичних результатів із запланованими цілями.

Соціальний PR відіграє важливу роль у формуванні соціальної обізнаності, сприяючи підвищенню рівня розуміння суспільством актуальних соціальних проблем, популяризації загальнолюдських цінностей та залученню громадськості до участі у соціальних ініціативах. Завдяки інформаційним кампаніям, благодійним проектам і волонтерським акціям соціальний PR допомагає не лише інформувати, а й формувати позитивні моделі поведінки, що сприяють соціальній згуртованості та активній громадянській позиції.

Соціальна обізнаність, своєю чергою, охоплює кілька взаємопов'язаних аспектів: первинну емпатію — здатність відчувати й розпізнавати емоції інших людей через невербальні сигнали; налаштування — уважне і сприйнятливє слухання; емпатичну точність — розуміння думок, почуттів і намірів співрозмовника; а також соціальну когнітивність — знання про те, як функціонує соціальний світ. Ці компоненти дозволяють індивіду краще розуміти й сприймати інших. Водночас соціальна здатність включає в себе уміння синхронізуватися з іншими на невербальному рівні, ефективно презентувати себе, впливати на результати взаємодії та піклуватися про потреби оточуючих. Разом ці дві сфери — соціальна обізнаність і соціальна здатність — взаємодоповнюють одна одну, забезпечуючи успішну соціальну адаптацію і комунікацію в різних життєвих ситуаціях [23, с. 246].

Таким чином, соціальний PR, підвищуючи рівень соціальної обізнаності, сприяє формуванню більш емпатійного, відповідального й активного

суспільства, здатного ефективно взаємодіяти й розв'язувати соціальні проблеми.

Варто розуміти те, що чітко визначити межі поняття соціального PR, як і загально паблік рилейшнз, складно, оскільки це багатовимірні явища. За своєю суттю механізм соціального PR відрізняється від інших напрямів паблік рилейшнз за своїми цілями, завданнями та застосовуваними технологіями. Основна мета соціального PR полягає у популяризації загальнолюдських цінностей, принципів і знань, важливих для суспільства в цілому або окремих його груп. На відміну від комерційного PR, соціальний PR спрямований на підвищення рівня суспільної свідомості щодо соціальних проблем, активізацію громадськості та мобілізацію ресурсів для реалізації відповідних проєктів. Основні завдання соціального PR включають інформування цільових аудиторій, ефективне донесення ключових ідеологій, організацію зворотного зв'язку та залучення учасників до соціально значущих ініціатив [5, с. 27–28]. Крім того, до завдань належать розширення сфери впливу, здобуття довіри, формування іміджу і репутації соціальних організацій, а також залучення спонсорів і благодійників.

Цільовою аудиторією в соціальному PR є різноманітні соціальні групи залежно від напрямів діяльності організації, засоби масової інформації, державні структури та бізнес-середовище. Предмет PR-діяльності може варіюватися залежно від контексту і включати соціальне замовлення, програми та проєкти, процес надання соціальної допомоги, а також соціальні послуги. Це також створює можливості для формування позитивного іміджу організації. А формування іміджу в соціальній сфері є надзвичайно важливим аспектом зв'язків з громадськістю. Як зазначає В. Г. Королько, імідж — це об'єктивний фактор, який суттєво впливає на оцінку будь-якого соціального явища чи процесу, незалежно від бажань самої організації чи PR-фахівців [24, с. 452].

Тож соціальний PR - це ще й процес взаємодії з громадськістю, який має на меті створення і підтримку позитивного іміджу організації, привернення та залучення уваги суспільства до її діяльності та підвищення рівня довіри до неї. Успішна соціальна PR-комунікація базується на вмінні ефективно обирати й застосовувати різноманітні комунікаційні канали — візуальні, вербальні, письмові та неформальні. Крім того, важливо враховувати особливості цільової аудиторії й адаптувати засоби комунікації відповідно до її потреб та очікувань.

Щодо принципів управління, то загалом, за Дж. Грунігом і Т. Хантом виокремлюють такі ключові особливості:

- спеціалісти з PR повинні звертати увагу не лише на зовнішні контакти компанії, а й на внутрішні відносини між керівниками та персоналом. Особливо важливо помічати та вирішувати конфлікти, які можуть заважати ефективній роботі;
- PR-фахівці мають активно працювати з громадською думкою, тим як організацію сприймає аудиторія, а також шукати нестандартні, творчі шляхи розв'язання проблем, що виникають;
- вони повинні розуміти основні цілі та місію організації, щоб їхні дії сприяли довгостроковому розвитку компанії, тобто мислити не лише тактично, а й стратегічно;
- має бути чіткий план дій, розуміння бажаних результатів і способів їх досягнення, а також контроль виконання поставлених завдань;
- для ефективного управління зв'язками з громадськістю потрібно добре розуміти, як функціонує компанія, які у неї є відділи, як приймаються рішення і як організовані зворотні зв'язки [25, с. 89–97].

Якщо мова йде про громадську думку, а це поняття є ключовим у зв'язках з громадськістю що в соціальній, що в будь-якій іншій сфері — то

варто детальніше його обґрунтувати. Дослідник В. Л. Осовський у своїй праці «Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації» та інших, близьких за тематикою статтях, розрізняє два основні підходи до вивчення громадської думки: полстерівський і соціологічний, які відрізняються як у розумінні самого феномену, так і в методах дослідження [26, с. 212]. Полстерівський підхід розглядає громадську думку як сукупність індивідуальних думок, що складають комплекс, серед яких можуть бути або не бути справжні суб'єкти громадської думки. Натомість соціологічний підхід акцентує на виборі з загальної групи опитаних тих респондентів, які мають достатній рівень поінформованості, компетентності та активної участі, щоб вважатися носіями громадської думки [27, с. 43]. На нашу думку, для тематики цієї роботи більш доречним є полстерівський підхід. Адже соціальний PR має на меті мобілізацію широких верств населення, підвищення рівня свідомості й залучення до соціальних ініціатив, що потребує врахування думок і ставлень максимальної кількості людей, а не лише тих, хто має глибоку компетентність у темі.

Варто розуміти, що ігнорування можливості впливу на громадську думку може мати негативні наслідки для організації у соціальній сфері. Частково до цього висновку ми дійшли ще раніше в цій роботі, проте конкретизуємо. Якщо організація не працює над формуванням позитивного сприйняття своєї діяльності, це може призвести до низької обізнаності про окрему ініціативу, зменшення довіри до організації, байдужості або підозри з боку громадськості, а згодом — до втрати донорів, волонтерів чи партнерів. Але також є ризик того, що громадськість недовірятиме не лише цій конкретній організації, а й благодійній або соціальній сфері загалом, що призводить до зниження рівня громадянської участі, зменшення фінансової підтримки соціальних проєктів та загального ослаблення інститутів громадянського суспільства.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі ми розкрили соціологічне розуміння феномену довіри як фундаменту зв'язків з громадськістю та оглянули специфіку соціального PR для вирішення соціальних проблем. Перший підрозділ показує, що довіра є ключовим соціальним механізмом, який знижує невизначеність і ризики у взаємодії між організаціями та громадськістю. Концепції Лумана, Гідденса та Фукуями підкреслюють, що довіра може виступати як альтернатива контролю, гарантія стабільності в складному світі, а також складова соціального капіталу, що визначає рівень згуртованості суспільства. Для PR це означає необхідність прозорості, відкритості та послідовності у комунікації, що особливо важливо для благодійних організацій, які залежать від суспільної підтримки. До того ж, довіра є не лише основою ефективної PR-комунікації, а й критерієм її успішності, що визначає рівень підтримки, лояльності та стабільності як окремих організацій, так і суспільства загалом.

Другий підрозділ деталізує соціальний PR як стратегічну управлінську діяльність, спрямовану на формування довіри, підвищення соціальної обізнаності та мобілізацію громадськості для розв'язання соціальних проблем. Соціальний PR відрізняється від комерційного тим, що його мета полягає в популяризації загальнолюдських цінностей, формуванні позитивних моделей поведінки, також він сприяє розвитку емпатії, відповідальності та активної громадянської позиції. Важливими для нього є принципи відкритості, діалогу, адаптації комунікацій до потреб аудиторії, а також використання різноманітних каналів і механізмів зворотного зв'язку. Соціальний PR, базуючись на розумінні довіри та соціального капіталу, створює умови для сталого розвитку громадянського суспільства, зміцнення соціальної згуртованості та ефективного вирішення соціальних викликів.

2 ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ

2.1 Краудфандинг як комунікативна технологія для PR-комунікації

Основа для PR-стратегії в діяльності соціальних організацій включає різноманітні комунікаційні інструменти, що сприяють підвищенню обізнаності про організацію та залученню підтримки з боку громадськості. Серед них:

1. **Робота над стратегією організації** – формування місії, візії, цінностей, визначення основних напрямів діяльності, що дозволяє комунікувати структуровано та послідовно, створюючи цілісний імідж організації й даючи громадськості чітке уявлення про її цілі та принципи. Стратегічна узгодженість змісту комунікацій із внутрішньою ідентичністю організації також зміцнює колектив та забезпечує довгострокову підтримку від донорів.

2. **Співпраця зі ЗМІ** — взаємодія з різними (міжнародними, загальнонаціональними, регіональними тощо) видами медіа, такими як телебачення, преса, радіо, електронні видання, що дозволяє організаціям поширювати свої повідомлення на широку аудиторію і створювати позитивний імідж через авторитетні джерела.

3. **Використання інтернет-платформ та соціальних мереж.** Це дає можливість безпосередньо взаємодіяти з громадськістю, оперативно інформувати про діяльність, зміни тощо. Вони допомагають організаціям залучати нових користувачів, донорів та волонтерів.

4. **Проведення PR-кампаній (зокрема адвокаційних)** — спеціально розроблених акцій, спрямованих на підвищення обізнаності про важливі соціальні проблеми та ініціативи. Такі кампанії можуть включати

соціальну рекламу, фандрейзинг, краудфандинг або інші методи мобілізації громадськості та її ресурсів.

5. **Розробка фірмового стилю** — набору унікальних візуальних та вербальних елементів, які допомагають сформувати впізнаваність організації та підвищити її імідж серед різних соціальних груп. Створення фірмової сувенірної продукції може стати ще джерелом фінансової підтримки діяльності організації, а також повпливати на єдність та ідентичність колективу.

6. **Спеціальні заходи** — організація різноманітних подій, таких як тренінги, фестивалі або благодійні акції, які сприяють зміцненню зв'язків з громадськістю та залученню нових учасників.

Ці інструменти є основою комунікаційної стратегії соціальних організацій, що дозволяє їм ефективно взаємодіяти з громадськістю та сприяти вирішенню соціальних проблем.

Також важливо усвідомлювати, що в Україні PR-діяльність регулюється низкою законодавчих та нормативних актів, серед яких такі Закони України: «Про рекламу», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про політичну рекламу і політичну агітацію», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» та інші. Детальнішу інформацію про ці акти можна знайти на сайті Верховної Ради України та в матеріалах Всеукраїнської громадської організації «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» [28, с.11]. Розуміння цих норм є ключовим для ефективної реалізації PR-діяльності, як у соціальній, так і в інших сферах.

Але в рамках цього розділу ми приділимо увагу набуваючій поширеності для українських організацій технології збору коштів – краудфандингу, яка може доповнити інструментарій для PR-стратегій соціальних організацій. Перспективність підтверджує те, що 69% БО/ГО та волонтерів в Україні у

2022-2023 рр. використовували пожертви, членські внески, донати та краудфандинг як одне з джерел фінансування. Тобто громадськість готова підтримувати їхню діяльність та вже якоюсь мірою довіряє їм [2, с. 55]. Хоча звісно, ми маємо враховувати, що респонденти могли обрати цей варіант відповіді й через наявність там інших категорій, але будь-який з цих елементів так чи інакше стосується формату залучення коштів від громадськості або колективу.

Засновуючись на наявних напрацюваннях українських дослідників, краудфандинг — це один із засобів фінансування різноманітних проєктів соціальної, культурної, екологічної, благодійної тематики шляхом залучення внесків від великої кількості людей через мережу Інтернет. Цей спосіб ґрунтується на принципі колективної участі, коли кожен зацікавлений може зробити внесок, підтримуючи суспільно корисну ідею або ініціативу. Функції посередника виконує краудфандингова платформа, яка бере на себе організаційні та контролюючі обов'язки [29, 30].

Особливістю краудфандингу в соціальній сфері якраз і є його орієнтація на суспільний вплив і цінності, що відрізняє його від комерційних проєктів чи зборів на стартапи. Хоча звісно що, це може бути збір, наприклад, на соціальне підприємство, тоді в такому випадку це поєднання вже і дещо комерційного, але все ще переважно благодійного аспекту.

У соціальному PR краудфандинг стає не просто механізмом фінансування, але й потужною комунікативною технологією, що сприяє формуванню та впливу на соціальну обізнаність. Через краудфандингові платформи організації отримують можливість безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, розповідати про проблеми, які вони прагнуть вирішити, та залучати активних учасників до соціальних ініціатив. Загалом, без комунікацій, принаймні на сторінках в соціальних мережах та мінімальної PR-стратегії навряд чи вдасться швидко закрити збір на ту чи іншу ініціативу, адже все залежить від власних зусиль організації.

Ті ж, хто підтримують такі проєкти можуть бути мотивовані й матеріальною вигодою (у вигляді подарунка, мерча організації чи тощо), і бажанням підтримати важливі соціальні зміни [31, с. 166].

Як комунікативна технологія, краудфандинг базується на відкритості інформації про проєкт і активній взаємодії між творцями та аудиторією. Інтернет-платформи краудфандингу не лише акумулюють кошти, але й забезпечують ефективне поширення інформації, формуючи довіру через фінансову прозорість і регулярне інформування донорів про хід реалізації проєкту [32, с. 143]. Така комунікація включає публікації оновлень, демонстрацію результатів, що підвищує залученість аудиторії й стимулює подальшу підтримку, публікація відеозвернень команди-організаторів збору на сайті платформи й тощо.

Важливою характеристикою краудфандингу є також його структурованість: проєкти мають чітко визначену мету, часові рамки та умови використання зібраних коштів, що є гарантією відповідальності перед донорами [31, с. 168].

Ефективна краудфандингова кампанія передбачає використання офіційних платформ, адже це підвищує рівень довіри до організації, бо гарантує те, що вона зобов'язана прозвітувати за усе придбане в рамках збору. Проте сьогодні таку концепцію – залучення коштів шляхом внесків небайдужих людей для реалізації проєкту чи підтримки діяльності, в Україні можна побачити навіть в зборах на так звані «монобанки». Але тут не можна казати про гарантовану та довгострокову довіру. Адже це не є офіційним майданчиком для збору коштів, не зобов'язує ініціатора до звітності потім чи укладання договору про обов'язковість реалізації проєкту.

Ця технологія може допомогти залучити більшу, нову аудиторію, яка можливо буде втримана та залишиться слідкувати за організацією надалі якраз

завдяки активному інформуванню у соціальних мережах, користування офіційною краудфандинговою платформою, співпрацею з медіа тощо.

Доцільним буде розглянути основні краудфандингові платформи в Україні, зазначити про їхні умови для збору коштів та головне — можливості для комунікації про проєкт. Візуалізуємо це у форматі таблиці (див. таб. 2.1):

Назва платформи та опис	Умови збору коштів	Комунікаційні можливості
Спільнокошт (Biggggidea) [33] — найвідоміша українська платформа для підтримки культурних, соціальних, екологічних та освітніх ініціатив.	· Перерахунок коштів можливий лише за умови досягнення мінімум 50% від суми збору; · Комісія 10% від зібраного, що включає витрати на платіжні системи, розвиток ресурсу та популяризацію самої платформи. Комісія утримується з кожного траншу, якщо надходження поділено; · Термін збору до 100 днів(в окремих випадках більше); · Для ФОП — оподаткування згідно з податковою групою. Для неприбуткових організацій — без оподаткування.	· Представлення збору у відеоформаті на сайті; · Просування відібраних проєктів у соцмережах платформи (Facebook, Instagram) із закликами до підтримки проєктів; · Можливість додавати новини на сайті про хід збору та отримувати повідомлення від аудиторії.
Моє Місто [34] — платформа, що працює з 2015 року, створена для підтримки локальних ініціатив, проєктів ГО, благодійних	· Перерахунок коштів можливий, якщо зібрано понад 60% від суми і проєкт можна реалізувати, але в меншому обсязі. · Без комісії платформи (тільки на банківські транзакції);	· Просування проєктів через пряму рекламу пошуку Google та на сторінках у соц. мережах організації; · Інтерфейс для відправки подяк на e-mail донорів, оновлень і

фондів та активістів.	· Гнучка тривалість кампаній — до 180 днів із можливістю продовження; · Менторська підтримка на всіх етапах; · Доступ до навчальних програм і мінігрантів.	детального опису витрат; · Особистий кабінет з аналітикою по внесках, трафіку, подяками та згадками в ЗМІ; · Спільнота авторів проєктів – обмін досвідом, зустрічі, підтримка.
Dobro.ua (Українська Біржа Благодійності) [35] — національна благодійна платформа, що запущена фондом «Українська Біржа Благодійності». Дає можливість для підтримки проєктів за категоріями: здоров'я, екологія та тварини, підтримка громад та Україні, культура та спорт, соціальна допомога, освіта та наука.	· Гнучкі строки: збір активний до досягнення 100%; · Якщо за 6 місяців не зібрано всю суму, то платформа може припинити кампанію, а донори інформуються і мають 14 днів, щоб переадресувати свої кошти на інший проєкт або категорію; · Комісія лише платіжних систем.	· Публікації на Facebook -сторінці організації про збір із закликом підтримати; · Шаблони для подяк та звітності; · Окрема сторінка для автора збору, де можна публікувати новини й про інші реалізовані проєкти, хід активного збору тощо.
WelFare Green(Соціальна країна) [36] — платформа для збору коштів на соціальні, освітні та благодійні проєкти від ГО, шкіл, бібліотек.	· Безкоштовне розміщення проєктів із можливістю допомоги у формуванні опису; · Комісія з отриманих коштів включає: банківські транзакції; комплексний супровід (обговорюється індивідуально, через заповнення анкети – від 5 до 15%). · Збір без чіткого дедлайну. Якщо зібрано менше 10%, кошти або	· Можна публікувати новини, звіти, документи, посилання — ці оновлення розміщуються на сторінці проєкту та надсилаються на e-mail прихильникам; · Важливу роль відіграє категорія прихильників, тобто тих, хто підтримує проєкт, але не обов'язково фінансовим внеском, так

	повертаються донатам, або спрямовуються на статутну діяльність ГО платформи, або можна продовжити збір.	проект залучає більше уваги, може допомогти у створенні спільноти; · Є функції коментарів, відгуків на сторінці збору, демонструється рівень підтримки спільноти; · Активного просування в соцмережах організації немає.
--	---	--

Таблиця 2.1

Зазначимо, що наведена таблиця не є вичерпним описом усіх умов подачі проєкту на збір для кожної платформи, тому перед подачею заявки необхідно детально ознайомитися з інформацією на офіційних сайтах. Загалом, умови подачі зазвичай передбачають реєстрацію, заповнення докладної заявки з описом проблеми, мети, бюджету, а також визначення цільової суми та строків збору. Крім того, окремі платформи можуть вимагати відеопрезентацію, підтвердження статусу організації або співпрацю з платформою щодо доопрацювання опису проєкту.

Тож, загалом українські краудфандингові платформи не лише слугують інструментом фінансування благодійних ініціатив, а й активно сприяють комунікації між ініціаторами проєктів та їхньою аудиторією. Серед ключових елементів такої взаємодії:

- Надання авторам простору для публікації новин, звітів, документів та іншої інформації про хід реалізації проєкту.
- Можливість інформувати прихильників та донорів через електронні розсилки або повідомлення на платформі.
- Використання інструментів подяки, зворотного зв'язку та аналітики (наприклад, перегляди, кількість донатів, активність у соцмережах).

- Просування проєктів на платформах та в соціальних мережах, особливо для відібраних або перспективних ініціатив.
- Доступ до особистих кабінетів із функціоналом для управління кампанією, оновлення інформації та аналізу результатів.

Таким чином краудфандингові платформи в Україні, зокрема «Спільнокошт», «Моє Місто», «dobro.ua» та «WelFare Green», забезпечують не лише фінансову підтримку, а й комунікаційні можливості, що підсилюють соціальний PR і сприяють сталому розвитку соціальних проєктів.

Отже, краудфандинг у соціальному PR виступає як комплексна комунікативна технологія, що поєднує фінансування, інформування, мотивацію і залучення аудиторії. Він дозволяє не лише збирати необхідні ресурси, а й формувати спільноти, підвищувати соціальну обізнаність та підтримувати сталий розвиток соціальних проєктів.

2.2 Аналіз PR-кампаній українських благодійних організацій по залученню ресурсів для соціальних проєктів

2.2.1 Програма дослідження

Актуальність дослідження зумовлена тим, що у сучасних умовах, особливо в період повномасштабної війни, благодійні організації відіграють важливу роль у підтримці вразливих груп населення та забезпеченні нагальних соціальних потреб. PR-комунікація ж є ключовим інструментом для залучення фінансової та нефінансової підтримки, формування довіри та підвищення соціальної обізнаності про ті чи інші питання, якими турбується організація. Особливо це проявляється у публічних кампаніях зі збору коштів, адже успішні приклади таких ініціатив сприяють позитивному іміджу не лише окремого проєкту, а й організації загалом. Для підвищення ефективності PR-комунікацій важливо визначити, які елементи меседжів найбільше впливають на довіру та готовність аудиторії підтримувати соціальні ініціативи.

Проблемна ситуація полягає у відсутності системних досліджень в українському контексті, що визначають ефективні комунікаційні стратегії для залучення коштів від громадськості, зокрема на соціальні ініціативи. Залишається недостатньо вивченим, які складові публічних меседжів – прозорість, емоційність, заклики до дії, демонстрація підтримки спільноти – найбільше впливають на формування довіри аудиторії. Це може призводити до використання потенціалу PR-комунікацій не повною мірою, а в результаті й до зниження ефективності збору ресурсів.

Наш аналіз зосереджений на зборах саме на соціальні ініціативи, оскільки, згідно з результатами досліджень більшість донатів під час війни спрямовується на військові потреби, а підтримка немілітарних проєктів не є пріоритетною та здійснюється громадськістю значно в менших обсягах [37, с. 33]. До того ж, згідно з «Дослідження сфери благодійності», проведеного Zagoriy Foundation спільно з Info Sapiens, майже 70% НУО зазначали, що збирати кошти на немілітарні проєкти у 2024 році стало складніше, ніж у 2022 [38, с. 90]. Тож такий контекст ускладнює збір коштів, оскільки досі немає чіткого розуміння, які PR-інструменти найкраще впливають на залучення підтримки соціальних ініціатив. Особливо це стосується комунікації через соціальні мережі та офіційні сайти. Власне аналіз цих повідомлень допоможе виявити ефективні способи формування довіри й мотивації аудиторії підтримувати благодійні проєкти.

Об’єкт дослідження – PR-комунікації українських благодійних організацій, що успішно провели збір коштів на соціальні ініціативи у період з січня 2024 по квітень 2025 року. **Предмет дослідження** – PR-інструменти в публічних меседжах успішних благодійних кампаній та їхній вплив на формування довіри аудиторії. **Мета дослідження** – виявити ключові PR-інструменти у публічних меседжах успішних благодійних кампаній, що забезпечують довіру аудиторії та підтримку соціальних ініціатив.

Завдання дослідження

1. Визначити ключові PR-інструменти у публічних меседжах успішних благодійних кампаній на соціальні ініціативи;
2. Виявити ознаки прозорості, відкритості та надійності в цих меседжах;
3. Проаналізувати структуру і зміст меседжів щодо демонстрації цих ознак;
4. Порівняти результати між кампаніями для виявлення спільних і відмінних рис;
5. Розробити рекомендації для підвищення ефективності PR-комунікації у благодійних кампаніях.

Категорії аналізу (операціоналізація)

Згідно «Дослідження сфери благодійності в Україні» 2024 року, серед основних чинників, що мотивують донатити конкретно тим чи іншим організаціям, для респондентів, котрі надавали допомогу через благодійні фонди й змогли їх назвати, були: репутаційні чинники (78%), прозорість фонду (61%), місія фонду (60%) [38, с. 85].

Також, спираючись на розуміння феномену довіри та концепції таких дослідників як Н. Луман, Е. Гідденс, Ф. Фукуяма, ми визначили, що основними елементами при побудові зв'язків з громадськістю є: прозорість та відкритість, послідовність комунікації, побудова довіри як персоніфікованої, так і абстрактної, демонстрація надійності тощо. До того ж мета соціального PR це ще й вплив на формування думки та позитивних моделей поведінки. Тому для аналізу нам потрібні такі категорії, котрі розкриваються завдяки індикаторам:

- **Прозорість:** чітке інформування про мету збору, суму; наявність звітності.
- **Персоніфікованість:** звернення від конкретних осіб (керівників фонду/співробітників), використання особистих історій (від бенефіціарів,

волонтерів); залучення лідерів думок/відомих особистостей як амбасадорів збору; дружній тон повідомлення (але не є переважаючим індикатором).

- **Демонстрація надійності:** згадки партнерів збору; подяки від бенефіціарів після збору; посилення для донатів на офіційні платформи чи сайти.
- **Соціальна значущість та мотивація:** пояснення суспільної важливості проєкту; подяки донатам.
- **Заклик до дії (донату), підтримки проєкту¹.**

Ці категорії будуть фіксуватись одразу для кожного допису в рамках кампаній. Але ще одна важлива категорія:

- **Послідовність:** регулярність оновлень; логічність та цілісність комунікації.

Її логічніше досліджувати після усього основного аналізу за іншими категоріями, оцінивши кількість публікацій та їх логічну структуру. Кожен з індикаторів в рамках фіксації цієї категорії, оцінюється за трибальною шкалою (0–2), де 0 - нерегулярні публікації в рамках кампанії, великі проміжки часу між постами (понад місяць) або загально мала кількість дописів; 1 бал - помірна регулярність з деякими нерівномірними інтервалами, але з періодичними оновленнями / часткове розкриття тематики чи ходу збору; 2 бали — висока регулярність, рівномірний розподіл публікацій у часі, достатня кількість постів для підтримки уваги аудиторії / послідовне розкриття тематики або ходу збору.

Для зручності оцінки та порівняння результати балів потім перераховано у відсотки (% дотримання Категорії), що дасть наочне уявлення про рівень дотримання індикаторів та самої категорії в межах кожного збору. Так само у

¹ Фіксація категорії «Заклик до дії» у переважній більшості здійснюється лише для публікацій на початку кампанії. У більшості випадків крайні дописи є звітними за характером і не мають логічного заклику підтримувати збір, що завершився. Тому у фінальному підрахунку середніх балів по категоріях «Заклик до дії» не завжди враховується.

відсотки для наочності перераховуються і результати для інших категорій за кількістю наявних протягом кампаній.

Основна гіпотеза для нашого дослідження: не усі категорії принципово важливі для успішних меседжів і PR-кампаній соціальних зборів, деякі з них можуть бути другорядними.

В рамках дослідження застосовується якісний контент-аналіз публічних комунікаційних матеріалів (пости в Instagram та тексти на офіційних сайтах з інформацією про збір). Вибір цих каналів обґрунтовани тим, що саме вони найчастіше використовуються для регулярної комунікації з аудиторією, зокрема під час проведення кампаній зі збору коштів. До того ж, Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж в Україні [39]. Цей канал дозволяє оперативно поширювати меседжі, залучати емоції через візуальний контент та будувати довірливу комунікацію через особистісний стиль подачі. Офіційні сайти, своєю чергою, виконують функцію інформаційної верифікації: саме там публікуються структуровані звіти, деталі проєктів, механізми донатів, юридична інформація та підтвердження прозорості діяльності.

Одиницею аналізу є окремий меседж, що безпосередньо пов'язаний із кампанією по збору коштів. Процедура дослідження включає збір даних, кодування за визначеними категоріями, текстову інтерпретацію та порівняльний аналіз.

Етапи дослідження

1. Підготовчий етап: збір і систематизація меседжів шести PR-кампаній різних благодійних організацій.
2. Аналітичний етап: проведення контент-аналізу за визначеними категоріями.
3. Інтерпретаційний етап: опис виявлених тенденцій із прикладами.

4. Порівняльний аналіз: виявлення спільного та відмінного між кампаніями.

5. Формулювання висновків та рекомендацій.

Вибіркова сукупність

Для дослідження було відібрано шість благодійних організацій, які протягом січня 2024-квітня 2025 року проводили публічні кампанії зі збору коштів на соціальні теми та ініціативи. Вибір здійснювався на основі таких критеріїв: усі обрані організації збирали кошти на проєкти, пов'язані з однією з тем: охороною здоров'я, підтримкою дітей і молоді, наданням психологічної допомоги тощо; обрані кампанії мають достатній рівень відкритої комунікації, зокрема регулярні публікації в обраній соціальній мережі; до того ж, усі кейси завершилися успішним збором коштів, тобто заявлена сума була зібрана повністю або навіть перевищена.

Вибірка складається з: БФ «Твоя опора» [40], БО «Благодійний фонд «Щаслива лапа» (Happy Paw) [41], БФ «Запорука» [42], БО «БФ «Жіноча» [43], БО «БФ Діти Героїв» [44], БО «Фундація ЮАМХ» (UA Mental Help) [45].

До вибірки включено організації різного масштабу — як великі фонди з усталеною репутацією (наприклад, БФ «Твоя опора», БФ «Запорука»), так і локальні ініціативи чи нові гравці, що реалізували окремі кампанії (наприклад, UA Mental Help, БО «БФ «Жіноча»). Такий підхід дає змогу виявити спільні та відмінні риси комунікацій залежно від типу організації.

З метою можливості порівняння у дослідженні обрано один основний канал комунікації — Instagram, що знижує варіативність даних і дозволяє зосередитися на аналізі змісту, а не на відмінностях у форматах подачі інформації в різних соціальних мережах. Також включено додатковий аналіз сайтів, де були опубліковані збори (сайт організації/ краудфандингова платформа тощо) та в окремому випадку аналіз допису з особистої сторінки в Instagram долученої до збору інфлюєнсерки.

2.2.2 Опис кожного досліджуваного кейсу

Кампанія №1. БФ «Твоя опора»

Благодійний фонд «Твоя опора» — один з найбільших в Україні, заснований у 2014 році Валерією Татарчук. Фонд надає гуманітарну допомогу та працює в кількох важливих напрямках: охорона здоров'я, допомога дітям в інтернатних закладах, підтримка постраждалих від війни, а також реалізація проєкту «Прихисток Твоя опора». Свою діяльність фонд базує на місії — забезпечити своєчасну та якісну допомогу кожному, хто її потребує. Організація працює над відновленням, зміцненням і створенням систем соціальної та гуманітарної підтримки. З особливостей, це єдиний український фонд, що входить до Всесвітньої Федерації Серця (структура ВООЗ). Має декілька нагород, серед яких: Відзнака Президента України «Золоте серце» (2022), Національна премія «Скарб нації» — номінація «Соціальна сфера» (2022) та інші [40].

На платформі Instagram кількість підписників сягає 16,5 тисяч користувачів (на момент звернення 18.05.2025).

Для аналізу була взята комунікація на сторінці організації у цій соціальній мережі під час збору «Гноми JYSK рятують життя дітей». Тривала кампанія з 7 листопада по 4 грудня 2024 року та реалізовувалась у співпраці з мережою магазинів меблів і товарів для дому «JYSK» та співачкою Світланою Тарабаровою. Деякі дописи були опублікованими у співавторстві з нею – має 651 тис. підписників (на момент звернення 19.05.2025), та засновницею фонду Валерією Татарчук - 21,9 тис. підписників (на момент звернення 19.05.2025).

Усього в межах кампанії було опубліковано чотири основні дописи (див. дод. А.1. рис. А.1.1-А.1.4), що висвітлювали процес збору коштів на спеціалізований дитячий реаніmobіль для Сумської обласної дитячої клінічної лікарні. Перший (див. дод. А.1. рис. А.1.1) у форматі тексту та ілюстрації, інші (див. дод. А.1. рис. А.1.2-А.1.4) – відео та текст. В усіх дописах чітко

зазначалась мета збору. Проте точна сума збору фігурувала лише в третьому дописі, де у відео було озвучено: «збираємо 5 мільйонів гривень» (дод. А.1. рис. А.1.3). У інших – сума не вказувалася, що може частково знижувати рівень прозорості. Але загалом ця категорія зафіксована в кожному дописі. Звітність як окремий індикатор проявляється лише у завершальному дописі (дод. А.1. рис. А.1.4), який інформує про передачу реанімобіля лікарні, підтверджуючи досягнення мети, перелічує форми підтримки та партнерів. Це підвищує довіру аудиторії й демонструє відповідальність фонду.

Категорія «Персоніфікованість» для кампанії фіксується завдяки активній участі в ній відомої особистості, абмасадорки збору – Світлани Тарабарової (напрямку бере участь у другому, третьому та четвертому дописах, на першому – зображена на фото), а також засновниці фонду Валерії Татарчук (напрямку – четвертий допис, спільні дописи – 1, 2, 3). Емоційний, дружній тон комунікації проявляється найчастіше у відео-зверненнях. Особисті історії пацієнтів чи донорів у публікаціях відсутні, але у четвертому дописі у відео наявний відгук директора Сумської обласної дитячої клінічної лікарні щодо автомобілю, в цій ситуації він по суті в ролі бенефіціара.

Усі дописи містять згадки партнера – JYSK. Кожен із них (див. дод. А.1. рис. А.1.1-А.1.3) включає заклики до дії із конкретними інструкціями: «Підтримайте збір», «Купуйте гнома», «Зробіть донат», зазвичай і з посиланням на офіційний сайт фонду, де можна зробити пожертву. Водночас четвертий (дод. А.1. рис. А.1.4), будучи звітним, не містить заклику до дії, проте є подяка донорам, як і в третьому дописі. Це свідчить про наявність і категорій «Демонстрація надійності» і «Заклик до дії».

«Соціальна значущість та мотивація» фіксується в усіх дописах, адже акцент робиться на критичності медичної допомоги дітям у воєнний час, особливо в прифронтових регіонах, а також на нагальності збору саме зараз.

Тож, ми можемо зробити висновок, що ця кампанія при побудові своїх меседжів та комунікації загалом дотримувалась усіх категорій (див. дод. Б. табл. Б.1.).

Щодо конкретних використаних PR-інструментів, то ми бачимо, що фонд під час збору мав партнерство з бізнесом – мережою магазинів JYSK, які надають символічний продукт (різдвяних гномів) для залучення уваги. А також є співпраця з відомою особистістю – Світланою Тарабаровою, що розширює охоплення аудиторії. До того ж, збір відбувався на офіційній платформі, через сайт фонду.

Якщо проаналізувати цю сторінку сайту, на яку посилались при зборі коштів, то він містить короткий опис ініціативи, має вкладку «Звіти», але вона не заповнена. Статус кампанії (на момент звернення 19.05.2025) не оновлений наразі, і досі має позначку «Активний». Проте завдяки історії донатів, можна побачити, скільки загалом було зібрано коштів. Зокрема, там є і переказ на суму 5 195 000 грн від ТОВ ЮСК Україна [46].

Варто зазначити, що ця кампанія загалом ще будується навколо Різдва, Нового Року. Ініціатори вдало використали інформаційний привід, адже у цей час люди, готуючись до свят, купують товари для створення атмосфери, тому це вигідна історія для усіх сторін. А передріздвяне та передноворічне оформлення ще й впливає на емоційний зв'язок із аудиторією.

При оцінці категорії послідовності щодо цієї кампанії варто зауважити, що перша публікація (див. дод А.1. рис. А.1.1), що опублікована від імені фонду у співавторстві з Валерією Татарчук має ідентичний текст із другою публікацією на сторінці, проте вже від імені С. Тарабарової у співавторстві з БФ «Твоя опора» (див. дод А.1. рис. А.1.2). Різниця полягала лише у типі контенту та рівні емоційного залучення. Опубліковані вони також в один день. Це значно впливає на недостатню структурованість комунікації та

регулярність, а відповідно її послідовність. Тому «Послідовність» оцінена в 50% (див. дод. В).

Кампанія №2. БО «БФ «Щаслива лапа»

«Щаслива лапа» (Harpu Paw) – благодійна організація, що з 2012 року опікується безпритульними тваринами в Україні. Її місія – створити країну, у якій усі коти й собаки мають дім і дбайливого господаря. За понад десять років діяльності ініціатива виросла з допомоги одному притулку до масштабної мережі проектів, що охоплюють усю країну. Основні напрями роботи фонду включають опіку над притулками (харчова, ветеринарна й фінансова допомога), програми стерилізації та лікування тварин, пошук нових господарів, а також освітню діяльність для формування гуманного ставлення до тварин серед дітей і дорослих. Після початку повномасштабного вторгнення Harpu Paw активно реалізовує гуманітарні ініціативи для підтримки притулків у прифронтових регіонах. Цей фонд активно співпрацює з низкою впізнаваних партнерів, серед яких Monobank, Purina, EVA, Фокстрот та інші, а освітній компонент діяльності має офіційне визнання від Міністерства освіти і науки України [41].

На платформі Instagram кількість підписників сягає понад 31 тисяча користувачів (на момент звернення 19.05.2025).

В рамках аналізу взятий збір на підтримку притулків Сумщини – окремий етап масштабної ініціативи «Ф-підтримка 2.0» від благодійного фонду «Щаслива лапа» у партнерстві з Foxtrot. Комунікація в межах цього етапу включає щонайменше шість публікацій (див. дод. А.2. рис. А.2.1-А.2.6) в Instagram в період з жовтня 2024 по січень 2025 року.

Категорія «Прозорість» наявна у всіх проаналізованих дописах. У текстах чітко пояснено, кому саме й на що спрямовано допомогу (притулки Сумщини, які саме, яка кількість тварин). У шостому дописі подано підсумковий звіт про результати (кількість охоплених тварин, види наданої

допомоги) (див. дод. А.2. рис. А.2.6). Сума збору – 250 000 грн – фігурує на візуалі в першому та другому дописі (див. дод. А.2. рис. А.2.1, А.2.2), але не повторюється в тексті інших публікацій. Попри це, цього було достатньо для фіксації цієї категорії.

«Персоніфікованість» проявлена у двох із шести дописів. У третьому, де використано особисті історії тварин, яких взяли з притулків колеги фонду (див. дод. А.2. рис. А.2.3). Та в п'ятому, де висвітлюється історія одного песика з притулку в Сумській області (див. дод. А.2. рис. А.2.5). Зазначимо, що у кожній публікації простежується емоційний, дружній тон, але цей індикатор не є переважальним, аби зафіксувати наявність цієї категорії в усіх меседжах. Прямих звернень від конкретних осіб чи волонтерів або активної участі відомих особистостей немає.

Проте справді сильна сторона кампанії – це наявність у кожному з меседжів категорії «Демонстрація надійності», адже всюди згадується партнерство з Foxtrot, посилання для донату веде на офіційний сайт фонду. Це формує відчуття відповідальності та викликає довіру до ініціативи.

«Соціальна значущість і мотивація» підкреслюється стабільно. У кожному дописі наголошується на контексті війни, важких умовах життя тварин на прифронтових територіях, важливості людської підтримки. Донаторам прямо чи імпліцитно дякують, підкреслюючи спільну відповідальність і моральний сенс допомоги.

Заклик до дії — є чітким та прямим у кожному дописі (звернення: «долучайтесь», «зробіть подарунок турботи», «робіть добро» тощо). Ця категорія зафіксована навіть в останньому, в рамках цієї кампанії, дописі, адже далі збір продовжується вже для притулків Запоріжжя (див. дод. А.2 рис. А.2. 6).

Тож, в рамках цієї кампанії для кожного меседжа були зафіксовані практично усі категорії, окрім персоніфікованості (див. дод. Б. табл. Б.2.). Цей

елемент наявний не в усіх повідомленнях, але загалом на успішність це не вплинуло, адже ми знаємо що збір закритий.

Щодо сторінки сайту, на яку посилались у дописах при закликах донатити, вона містить опис акції, та має посилання на звітність. Ця вкладка перенаправляє до Google-Таблиць із чіткими позначками сум, які надійшли, та куди й до кого були передані (до яких притулків чи організації) [47, 48].

Щодо конкретних PR-інструменти в цій кампанії – це також партнерство з бізнесом (Foxtrot), що дозволяє залучати ширшу аудиторію та підсилює довіру до ініціативи, краудфандинг через офіційний сайт Harry Raw. В окремих повідомленнях також використовується інфопривід, наприклад у третьому дописі (див. дод. А.2. рис. А.3). На момент публікації – 30 листопада 2024 року, йшло шоу «Холостяк» з Олександром Тереном, і організація креативно інтегрувала обговорювану тему в свою комунікацію. Це свідчить про те, що ініціатори також будують емоційний зв'язок із аудиторією через спільні інтереси.

Щодо категорії «Послідовність» то вона оцінена максимально по двом індикаторам, адже кампанія має 6 дописів, які регулярно (раз на місяць в середньому) публікувались, і поступово розкривали тематику різними меседжами (див. дод. В.).

Кампанія №3. БО «БФ «Запорука»

Благодійний фонд «Запорука» – українська організація, яка з 2008 року надає системну допомогу дітям з онкологією та їхнім родинам. Їх місія, як вони зазначають на сайті [42], бути поруч із тими, хто цього потребує, незалежно від обставин. Фонд фокусується на довготривалій підтримці: зміцнює медичні установи, опікується родинами у кризі, розвиває напрямки психологічної та фізичної реабілітації, допомагає громадам. Після 2022 року діяльність значно розширилася – медикаменти, обладнання, фахівці, гуманітарна допомога та відновлення житла охопили десятки лікарень і

регіонів. Особлива ініціатива – «Дача»: єдиний в Україні родинний дім для онкохворих дітей, які проходять лікування в Києві.

На платформі Instagram кількість читачів сягає понад понад 3 тисячі користувачів (на момент звернення 19.05.2025).

Періодично фонд організовує вузьконаправлені соціальні збори для допомоги тій чи іншій дитині. В рамках нашого аналізу взяті наявні на сторінці 2 публікації стосовно збору «Подаруємо Артему шанс ходити знову!» протягом березня-квітня 2025 року (див. дод. А.3 рис. А.3.1-А.3.2).

Загалом наявність категорії «Прозорість» можна простежити в усіх двох дописах. У першому чітко вказана сума, необхідна для операції (106 350 тис. грн), а також зазначено, що вже зібрано 83% коштів (див. дод. А.3. рис. А.3.1). У другому дописі досить прозоро подається результат кампанії: «Артему зробили операцію», «він уже ходить із милицями», і «попереду ще один блок хіміотерапії» тощо (див. дод. А.3. рис. А.3.2). Це підтверджує ефективність зібраних коштів і формує відчуття завершеного етапу допомоги.

Категорія «Персоніфікованість» оцінена як наявна в обох дописах, адже в меседжах використовується особиста історія Артема, на потреби якого збирають кошти. Це викликає емпатію та може спонукати до підтримки ініціативи.

«Демонстрація надійності» фіксується як наявна категорія у меседжах завдяки посиланню на офіційну краудфандингову платформу «Українська біржа благодійності» (dobro.ua) для донату. Про переваги цієї краудфандингової платформи ми зазначали у попередніх розділах роботи. Також цей критерій дотриманий завдяки позначкам партнерів – Національного інституту раку і власне самої краудфандингової платформи dobro.ua. Платформа є ще і партнером в цьому випадку, тому що фонд періодично співпрацює з нею для публікації своїх зборів. Зокрема, саме на сайті

платформи опублікований детальний звіт та документи щодо зібраної суми та проведеної операції [49].

У меседжах підкреслюється важливість підтримки не лише Артема, а й ідеї допомоги загалом. Збір позиціонується як моральний обов'язок громади: родина самостійно вже витратила всі ресурси, але без суспільної підтримки не впорається (див. дод. А.3. рис. А.3.1). У другому дописі акцентується, що завдяки спільній дії небайдужих стало можливим те, що до цього таким не здавалось — Артем знову ходить (див. дод. А.3. рис. А.3.2). Саме це дозволяє зафіксувати категорію «Соціальна значущість та мотивація».

Щодо категорії «Заклик до дії», то у першому дописі є звернення: «Поширте цей допис», «Долучіться до збору», «Кожна гривня – це крок до одужання Артема (див. дод. А.3. рис. А.3.1). У другому дописі такого заклику немає, адже текст носить звітний характер, тому в таблиці фіксації категорій стоїть позначка «н/з».

Загалом, щодо двох дописів зафіксовано наявність усіх категорій: прозорість, персоніфікованість, демонстрація надійності, соціальна значущість та мотивація, заклик до дії (див. дод. Б, табл. Б.3.). Проте, попри це все комунікація на Instagram-сторінці фонду «вмістилась» усього у два дописи. Це дуже мала кількість, що може свідчити про використання додаткових сайтів, платформ та інструментів для закриття збору, котрі не входили в наш аналіз. Але в рамках заданого вектору дослідження індикатори для категорії «Послідовність» щодо цієї кампанії оцінені в 0 балів, адже тема теж не розкривається поступово: є лише заява про збір, та його результат (див. дод. В.).

Кампанія №4. БФ «Жіноча»

Організація заснована в м. Харків Іриною Григоренко, і наразі ще не є масштабною (в порівнянні з іншими проаналізованими прикладами). Місія фонду: «зберегти здоров'я мільйону грудей» [43]. Організація займається

профілактикою раку молочної залози, і фокусується не на лікуванні, чи адресній допомозі, а на системній діяльності, що має на меті зменшити брак знань жінок про власне тіло та покращити поінформованість про важливість регулярного догляду за своїм здоров'ям. Основні напрямки роботи: формування звички регулярно обстежувати молочні залози, популяризація здорового способу життя, створення і поширення достовірної медичної інформації, а також підтримка та натхнення жінок піклуватися про себе.

На платформі Instagram кількість читачів сягає менше тисячі користувачів – 867 (на момент звернення 19.05.2025).

У рамках дослідження ми аналізували вісім дописів на сторінці організації, що публікувались протягом лютого-березня 2025 року, в рамках кампанії до збору коштів на проєкт «Час перевірити» (див. дод. А.4. рис. А.4.1-А.4.8).

Категорію «Прозорість» можна зафіксувати у першому, третьому, п'ятому, шостому та восьмому дописі (див. дод. А.4. рис. А.4.1, рис. А.4.3, рис. А.4.5, рис. А.4.6, рис. А.4.8). У цих публікаціях чітко і зрозуміло було представлено інформацію про ціль збору – інформаційна кампанія, друк пам'яток тощо; використання коштів, а також проміжкові звіти про хід кампанії. Відсутність цієї категорії у другому, четвертому та сьомому дописах свідчить про те, що ці повідомлення мають інший комунікативний характер — вони більш зосереджені на мотивації, підвищенні соціальної обізнаності чи інформації про PR-події, але не містять інформування про мету та сутність збору (див. дод. А.4. рис. А.4.2, рис. А.4.4, рис. А.4.7).

Категорія «Персоніфікованість» проявляється завдяки спільним дописам (див. дод. А.4. рис. А.4.1, рис. А.4.4, рис. А.4.8) від імені керівниці фонду Ірини Григоренко – 1 823 підписників (на момент звернення 19.05.2025) разом з лікарем Валентином Чернецьким – 7 074 підписників (на момент звернення 19.05.2025). Зокрема і завдяки прямій участі самого В. Чернецького

у відео разом з Анною Савелієвою (3 845 підписників) (на момент звернення 18.05.2025) у сьомому дописі. А також завдяки співпраці з @ksusha.gasan² – 1 930 підписників (на момент звернення 19.05.2025) в третьому. Другий, п'ятий та шостий допис навпаки, мають більш офіційний чи інформаційний тон, без явного індивідуального контексту. Тому для них категорія не зафіксована.

Щодо категорії демонстрації надійності то позначки про її наявність отримали практично усі меседжі, окрім другого. Якщо в інших присутні або згадки про партнерів, або вказується посилання на збір на офіційну краудфандингову платформу «Моє Місто», або є публічні подяки, то в другому дописі є пропозиція стати амбасадором, відкривши допоміжну банку – що не свідчить про використання офіційних платформ (див. дод. А.4. рис. А.4.2).

«Соціальна значущість і мотивація» чітко як категорія простежувалась у 1, 2, 3, 5-му та 6-му дописах. В цих публікаціях акцент робиться на суспільній важливості проєкту, позитивному впливі допомоги на життя людей, також наявні заклики підтримати ініціативу як свідчення соціальної відповідальності. Четвертий, сьомий та восьмий дописи більше фокусувались на інформаційних завданнях без наголосу на мотивації.

Нарешті, категорія «Заклику до дії» зафіксована в першій, другій, третій та шостій публікації (див. дод. А.4. рис. А.4.1, рис. А.4.2, рис. А.4.3, рис. А.4.6). Там присутні конкретні прохання зробити пожертву, долучитися до поширення інформації або стати амбасадором проєкту. В інших дописах цей елемент відсутній або не застосовується, адже вони мають більше знову ж таки інформаційний, або вже звітний характер.

² URL:

https://www.instagram.com/ksusha.gasan?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Сторінка збору на краудфандинговій платформі «Моє місто» містить інформацію і про мету збору, і суму, а також аргументує соціальну важливість. Також є звітність, проте дещо в іншому форматі – вказані статі витрат передбачені в рамках реалізації проєкту [50].

Варто зазначити, що в межах аналізу цієї кампанії, ми можемо ще побачити, що застосовувався такий PR-інструмент, як організація подій. Він дозволяє залучати нову аудиторію та дає можливість для підвищення впізнаваності організації.

Загалом, ми можемо спостерігати, що не в усіх меседжах зафіксовано усі категорії (див. дод. Б. табл. Б.4.). Менш за все була наявною категорія «Заклик до дії», «Прозорість» та «Персоніфікованість», що наочно видно через відсотки (див. дод. Г. табл. Г.4.). Але варто зазначити, що причина такої ситуації – насиченість кампанії дописами, різними за приводами: десь звітують про подію, і попри те, що пост у співавторстві з фондом, але опублікований він від імені простору, де був захід – тому у ньому немає заклику до дії чи посилання на збір. Інші публікації послідовні в рамках кампанії, тому не дублюють в кожній мету та суму збору.

Тому попри не дотримання деяких категорій в певних меседжах, ця кампанія логічно побудована, структурована та має регулярність у своїх публікаціях. В її рамках опубліковано 8 дописів на сторінці фонду. Тому можемо зафіксувати прояв категорії «Послідовність» цілковито (див. дод. В.).

Кампанія №5. БФ «Діти Героїв»

Ця благодійна організація була заснована 3 березня 2022 року з метою підтримки дітей, які втратили одного або обох батьків унаслідок війни. Фонд надає комплексну, довгострокову допомогу за принципом індивідуального супроводу родин. До переліку послуг входять психологічна підтримка, юридичні консультації, медична та матеріальна допомога, забезпечення освітніх і дозвілєвих потреб, а також сприяння працевлаштуванню для

старших підопічних. Діяльність фінансується завдяки благодійним внескам від приватних донорів, бізнесу та міжнародних організацій. З метою прозорості функціонують наглядові ради в Україні, США та Нідерландах. Як зазначається на сайті, станом на початок 2024 року фонд опікується понад 8 000 дітьми, застосовуючи need-based підхід (першочергову допомогу отримують родини у найважчих умовах) до розподілу ресурсів [44].

На платформі Instagram кількість читачів сягає понад 17,6 тис. користувачів (на момент звернення 18.05.2025).

В рамках аналізу було проаналізовано три публікації, котрі присвячені благодійному забігу «Heroes Run 2025» і збору коштів під час нього (див. дод. А.5 рис. А.5.1, рис. А.5.2, рис. А.5.3). Ця кампанія вирізняється серед інших проаналізованих нами, тому що тут відбувається не просто залучення фінансового ресурсу, тут закликають ще і до участі в благодійному заході.

Тож, категорія «Прозорість» зафіксована у всіх трьох дописах (див. дод. А.5. рис. А.5.1, рис. А.5.2, рис. А.5.3). У першій публікації ця категорія зафіксована через чітке зазначення мети та суми збору – 50 000 євро на психологічну підтримку дітей, які втратили батьків, а також надання інформації про реєстраційні внески, які повністю спрямовуються на допомогу. Також надається перелік міст, адрес, часу старту, що створює відчуття відкритості. У другому дописі прозорість виражена через конкретні результати — сума зібраних коштів та кількість учасників, що взяли участь у забігу по всій Європі (див. дод. А.5. рис. А.5.2). У третьому пості прозорість підкріплюється ще детальніше: називається остаточна сума зібраних коштів за забіг, вказується про участь партнера (Puma) та їх внесок, а також напрями витрат — групові терапії, консультації, реабілітаційні табори (див. дод. А.5. рис. А.5.3).

«Персоніфікованість» можна зафіксувати лише в другому дописі, що пояснюється його специфікою: публікація зроблена від імені користувачки

@zha__dana³, яка розповідає про власний досвід участі, ділиться емоціями, особистим досягненням, звертається до аудиторії як особа, а не організація (див. дод. А.5 рис. А.5.2). Натомість у першому та третьому дописах відсутнє посилання на конкретні особистості, історії учасників чи дітей, яким надається допомога, тому ця категорія у них не фіксується.

Демонстрація надійності зафіксована у всіх трьох дописах, адже є позначка про партнерів забігу й збору Рума, та організаторів Ukrainian Running Club, що мають репутацію в цільовому полі. До того ж для підтримки збору та реєстрацій на забіг надається посилання на офіційний сайт організації [51].

Соціальна значущість також присутня у всіх трьох публікаціях. По-перше, пояснюється потреба підтримати дітей загиблих героїв, що є емоційно резонансною темою. По-друге, через символічне значення дати проведення забігу (річниця початку повномасштабної війни).

Заклик до дії є у першому та третьому дописах. У першому він сформульований багаторівнево: реєструйся, обирай місто, поширюй інформацію, пиши історію героя, що дає аудиторії конкретні інструкції для залучення й підтримки (див. дод. А.5. рис. А.5.1). У третьому – під постом є чітке запрошення підтримати актуальний збір за посиланнями, котре веде на платформу (див. дод. А.5. рис. А.5.2). Окремо ще є «Монобанка» для збору коштів на цей же проєкт.⁴ У другому ж дописі (див. дод. А.5. рис. А.5.3) заклик до дії відсутній – він має переважно звітний характер, описує вже проведений захід, а не закликає до участі чи донату, тому фіксація категорії не здійснюється.

Тож, деякі меседжі в рамках цієї кампанії могли не містити таких категорій як «Персоніфікованість» та «Заклик до дії» (див. дод. Б. табл. Б.5.).

³ URL: https://www.instagram.com/zha_dana/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

⁴ Варто зазначити, що збір на психологічну підтримку дітей від цього фонду діє і надалі, тобто не лише в рамках цієї кампанії.

Але попри це сам благодійний забіг та збір є доволі успішним. І знову ж, це про залучення і людського, і фінансового ресурсу практично одночасно.

Щодо категорії «Послідовність» то варто зазначити, що дописи від імені організації були досить структурованими, і можна простежити навіть якусь періодичність в публікаціях. Проте загальна невелика кількість постів (3) та відсутність розкриття тематики ще якимись меседжами окрім анонсу події та завершення не дає нам можливості зафіксувати цю категорію в повній мірі (100%) (див. дод. В.). Проте не виключено, що використовувались ще PR-інструменти для поширення інформації про подію.

Кампанія №6. «БО «Фундація ЮАМХ» (UA Mental Help)

UA Mental Help – благодійна організація, що надає психосоціальну підтримку та здійснює психоедукаційну діяльність для населення України. Основні напрями діяльності включають індивідуальну психологічну допомогу постраждалим від війни, популяризацію емоційного благополуччя через освітній контент і формування спільнот підтримки. Організація поєднує професійну допомогу з активним розвитком культури турботи про ментальне здоров'я. Місією фонду є формування безпечного середовища, у якому кожна людина відчуває цінність свого емоційного стану, а стратегічна мета полягає у забезпеченні доступності ментального здоров'я як суспільної норми [45].

На платформі Instagram кількість читачів сягає понад 7 тис. користувачів (на момент звернення 18.05.2025).

У межах аналізу було розглянуто чотири ключові дописи — три публікувалися безпосередньо на сторінці фонду UA Mental Help (див. дод. А.6. рис. А.6.1, рис. А.6.3, рис. А.6.4), один — на особистій сторінці амбасадорки збору, інфлюєнсерки Саші Тарнавської (Саші Бо) (див. дод. А.6. рис. А.6.2). Кількість читачів її сторінки – 1,7 млн (на момент звернення 19.05.2025).

Категорія «Прозорість» була зафіксована у всіх чотирьох проаналізованих дописах. Вона реалізується через чітке інформування про

ціль збору (психологічні консультації), зокрема, конкретну суму (500 000 грн). У третьому дописі фонд зазначає, що після завершення цілі у проведенні 533 консультацій буде оприлюднено звіт, що також свідчить про прозорість (див. дод. А.6. рис. А.6.3). Четверта публікація містить візуалізовані результати – кількість залучених спеціалістів, відгуки та категорії бенефіціарів, що підтверджує дотримання індикатора звітності і відповідно – категорії прозорості (див. дод. А.6. рис. А.6.4).

Усі дописи також містять категорію «Персоніфікованості», адже простежується дружній тон повідомлень та до збору долучена відома блогерка. У третьому дописі фонд персонально дякує Саші Тарнавській та кожному донатору, що є зверненням від імені команди фонду та також одночасно проявом персоніфікації (див. дод. А.6. рис. А.6.3).

«Демонстрація надійності» була зафіксована лише у другій та четвертій публікації. У своєму дописі Саша Бо згадує фонд UA Mental Help як одержувача коштів, тим самим підтверджуючи надійність збору через співпрацю з офіційною організацією (див. дод. А.6. рис. А.6.2). Але сама організація, зокрема у дописах 1 та 3 для донату зазначає про посилання в опсі профілю, що веде на «Монобанку» – а це не є індикатором надійності згідно з заданими критеріями. У четвертому дописі, окрім згадки амбасадора, візуальний супровід містить подяки та результати, що є доказом реалізації.

«Соціальна значущість і мотивація» була виявлена у всіх чотирьох дописах. У кожному з них чітко сформульовано, що проєкт спрямований на підтримку осіб, які постраждали внаслідок війни, – ветеранів, родин військових, осіб, які перебували в полоні або проживають на окупованих територіях. Це безпосередньо відповідає індикатору пояснення суспільної важливості проєкту. Крім того, у третьому та четвертому дописі подяки донорам також слугують мотиваційним меседжем, що підтримує залучення.

Заклик до дії зафіксовано у першій та другій публікації (див. дод. А.6. рис. А.6.1, рис. А.6.2). Водночас у інших двох відсутні прямі заклики або інструкції щодо участі у зборі, бо ці публікації вже є звітними за своїм характером, тому за цим критерієм вони позначені як «н/з» (не застосовується).

Щодо конкретних PR-інструментів, то тут цікавим є проведення благодійної лотереї – розіграш годинника (див. дод. А.6. рис. А.6.2). Це може стимулювати аудиторію долучитись до підтримки збору, при цьому маючи можливість отримати ще й матеріальний бонус для себе.

Таким чином, меседжі в рамках кампанії UA Mental Help демонструють дотримання категорій прозорості, персоніфікованості та соціальної значущості й мотивації. А ось «Демонстрація надійності» була зафіксована частково, заклики до дії містяться лише в окремих дописах (див. дод. Б. табл. Б.6.).

Щодо послідовності, то ця категорія не повною мірою зафіксована, адже знову ж, недостатньо розкрита тематика протягом кампанії, а регулярність лише частково реалізована завдяки тому, що є ще публікація вже про реалізацію проєкту (див. дод. В.).

2.2.3 Порівняльний аналіз

Аналіз публікацій шести благодійних кампаній за шістьма ключовими категоріями дозволив ідентифікувати, які з цих елементів використовуються найчастіше та є найважливішими для успішної комунікації, а які застосовуються менш регулярно та можуть не мати критичного впливу на результат. Розрахунок відсотка дотримання відображає частку публікацій, які відповідали кожній категорії, серед усіх релевантних повідомлень (див. дод. Г. табл. Г.1.-табл.Г.6.).

Отримані результати (дод. Д.) показали, що в усіх кампаніях найвищі показники демонструють категорії: прозорість, демонстрація надійності та

соціальна значущість. Практично всі кампанії показали 100% або близько того дотримання цих категорій. Це свідчить про те, що ці складові є базовими і критично необхідними для формування довіри аудиторії. Успішність кампаній це якраз підтверджує. Водночас категорії «Персоніфікованість» та «Заклик до дії» демонструють більш суттєву варіативність. Особливо «Персоніфікованість», яка у декількох кампаніях має низькі показники (наприклад, 33,3% у Кампанії №2 та №5), що вказує на недостатнє використання особистих історій, емоційних звернень. Заклик до дії, хоч і частіше фіксується, проте теж не завжди послідовний, що може впливати на залучення аудиторії до конкретних дій (див. дод. Д.). До того ж, послідовність у комунікації – категорія, що також не завжди дотримана організаціями, хоча є важливою для формування довіри, що під час зборів, що під час усієї діяльності фондів.

Таким чином, результати аналізу підтверджують, що для успішного проведення благодійних кампаній необхідно насамперед зосередитись на забезпеченні прозорості, демонстрації надійності та підкресленні соціальної значущості ініціативи, але паралельно із цим працювати ще й над посиленням персоніфікованого підходу та чіткими закликами до дії, хоч і вже другорядно. Тож основна гіпотеза підтверджена.

2.2.4 Висновки до дослідження

Успішні кампанії для збору коштів на соціальні ініціативи використовували у своїх меседжах категорії прозорості (чітке інформування про мету та суму збору, звітність), персоніфікованості (залучення відомих осіб, історій бенефіціарів), демонстрації надійності (партнерства, подяки, офіційні посилення), соціальної значущості (пояснення важливості проєкту, подяки донатам), чітких закликів до дії та послідовності (логічність та структура; регулярність). Проте дослідження підтвердило, що не всі категорії критично важливі для успіху кампанії. Найбільш значущими є прозорість, регулярність оновлень, чіткий заклик до дії та демонстрація надійності, в той

час коли персоніфікованість, залучення відомих осіб чи емоційний контент можуть підсилювати ефект, але не є визначальними без дотримання базових категорій.

Зокрема, ми виявили, що благодійні фонди використовують під час своїх PR-кампаній конкретні інструменти для підвищення довіри й врешті решт для дотримання визначених нами категорій. Це: співпраця з лідерами думок, відомими особистостями, котрі можуть стати амбасадорами збору; партнерства з бізнесом в різних формах, що дозволяє побудувати взаємовигідні відносини, коли користь є для кожної зі сторін; використання інформаційних приводів у комунікації для емоційної близькості з аудиторією; організація PR-подій; проведення благодійних розіграшів тощо.

На основі цих результатів ми можемо розробити рекомендації для планування PR-комунікації під час зборів на соціальні ініціативи та навіть узагальнено – під час діяльності благодійних організацій.

2.3 Рекомендації щодо вдосконалення PR-комунікацій благодійних організацій

Ще на початку нашої роботи у теоретичному розділі було визначено, що довіра є фундаментом для побудови стабільних і тривалих відносин між благодійною організацією та її цільовими аудиторіями. PR-комунікації ж мають бути спрямовані на формування і підтримку цієї довіри. І досягнути цього можна завдяки конкретним інструментам, що в ідеалі мають інтегруватися у загальну стратегію організації.

У нашій роботі краудфандинг розглядається не лише як засіб зібрати кошти, а й як комунікативна технологія, що створює нові можливості для взаємодії з донорами та громадськістю. Однак емпіричний аналіз показав, що

просто факт використання краудфандингових платформ не гарантує високої якості комунікації (хоч і аналізовані збори були в результаті успішними). Дві кампанії серед шести, що були проаналізовані нами, мали збір через краудфандингові платформи, але демонстрували нижчі показники за ключовими категоріями, такими як прозорість, послідовність і заклик до дії. Особливо це проявилось при порівнянні з іншими зборами, котрі були через сайти фондів. Принаймні ця тенденція характерна для соціальної мережі Instagram. Це свідчить і про те, що, на жаль, поки що увесь потенціал краудфандингу можливо не є цілковито зрозумілим для деяких організацій. І про те, що насправді недостатньо використати просто технічний інструмент з комунікативною можливістю. Потрібна добре побудована внутрішня система комунікації організації заздалегідь.

Саме тому найосновнішою рекомендацією для благодійних фондів є розробка базових внутрішніх стандартів щодо комунікації: стилю, правил візуального оформлення, головних лозунгів та меседжів. Важливо формувати єдиний Tone of Voice для всіх повідомлень, розробляти поетапні комунікаційні плани та стратегії. Це необхідно й для загальної мети, щоб інформувати про діяльність організації, й для поширення кожної окремої ініціативи чи проєкту, зокрема й збору коштів.

До того ж варто приділяти особливу увагу персоніфікованості звернень, а саме залученню до комунікації про організацію реальних бенефіціарів, чи волонтерів аби продемонструвати соціальну значущість ініціатив, реальний позитивний вплив на життя конкретних людей та «життєвість», а не узагальнені шаблонні формулювання. Долучати потрібно й експертів, лідерів думок, адже це показує відповідальність та авторитетність, що також впливає на формування довіри.

Особливо варто зосередитись на побудові партнерств з бізнесами, підприємцями. Навіть в аналізованих нами прикладах, декілька з організацій, зокрема і завдяки такій практиці, змогли закрити збори. Для бізнесу це може

бути просто одна з «іміджевих» історій, що свідчитиме про його соціальну відповідальність. А для благодійного фонду така співпраця може в результаті дати критично важливі фінансові та/або інші ресурси. Цікавим варіантом співпраці буде благодійний розіграш, товар чи послугу для якого може надати бізнес-партнер.

З урахуванням всього, дуже важливо постійно забезпечувати прозорість і регулярність звітності. Це можна реалізувати надаючи донорам, партнерам, аудиторії через публічні канали комунікації річні, фінансові, проміжні звіти. Під час зборів же, давати чітку інформацію про мету, бюджет, терміни та механізми контролю результатів, а також регулярно оновлювати дані про хід реалізації проєктів на сайтах, у соцмережах тощо.

Власне краудфандинг же доцільно розглядати як інструмент двосторонньої комунікації, який створює публічний простір для діалогу. Його ефективність як механізму залежить лише від ретельної організації процесу, вибору надійної платформи з прозорими умовами і юридичним захистом, а також від якісного PR-супроводу. Для кампанії в рамках збору слід готувати й окремі PR-проєкти з акцентом на історії бенефіціарів, емоції та візуальну привабливість; й регулярно публікувати оновлення, дякувати за підтримку та інформувати про результати навіть після завершення зборів. Це дозволяє поєднувати емоційний та раціональний вплив і формувати тривалу взаємодію з новою аудиторією та врешті-решт залучати цю нову аудиторію.

Не менш важливою складовою для успішної PR-діяльності буде організація та проведення спеціалізованих заходів: благодійних акцій, тематичних подій, участь у громадських ініціативах та партнерські заходи з іншими благодійними організаціями. Це створює можливість для безпосереднього контакту з цільовою аудиторією, журналістами, донорами та лідерами громадської думки.

Беззаперечно має відбуватись активний розвиток соціальних мереж адже вони дозволяють оперативно інформувати аудиторію про діяльність, залучати учасників на події, демонструвати реальну підтримку з боку громади. Наявність якісного медійного контенту та активна взаємодія з підписниками в соцмережах сьогодні інколи навіть вимагається у грантових заявках як підтвердження того, що організація справді діє, її заходи відвідують люди, а ініціативи викликають суспільний інтерес.

Варто і налагоджувати співпрацю з медіа. Побудова сталих відносин із журналістами, регулярне поширення пресрелізів, організація інтерв'ю, інформаційні кампанії у виданнях допомагають підтримувати інтерес до діяльності організації. Зокрема, публікуючись через авторитетні джерела, до яких вже сформована довіра, вона може формуватись і для організації.

Крім того, в перспективі благодійним організаціям варто вдосконалювати знання з кризової комунікації, налагоджувати механізми зворотного зв'язку, щоб оперативно реагувати на запити та зауваження аудиторії. Особливо, якщо ці фонди готові взаємодіяти з громадськістю не просто як з потенційними отримувачами допомоги, а як з тими, хто може допомогти в залученні ресурсів для їх діяльності або ж принаймні реалізації окремих важливих соціальних проєктів.

Отже, успішність PR-комунікацій у благодійній сфері залежить не лише від використання окремих інструментів, а від їхньої інтеграції в загальну стратегію організації. Вона повинна ґрунтуватися на системності, стратегічному плануванні та відкритості. Важливими залишаються прозорість, персоніфікованість, акцент на соціальній значущості, а також активна присутність у соціальних мережах як у ключовому просторі взаємодії з аудиторією. Такий підхід дозволяє не лише ефективніше залучати ресурси, а й підвищувати рівень обізнаності громадськості та сприяти розвитку більш згуртованого громадянського суспільства.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі нашої роботи розкрито сутність краудфандингу як комунікативної технології у сфері соціального PR. Зокрема були проаналізовані українські краудфандингові платформи та те, які комунікативні можливості для благодійних організацій під час збору коштів на соціальні ініціативи вони можуть надавати.

У другому підрозділі було здійснено якісний контент-аналіз PR-комунікацій у соціальній мережі Instagram шести благодійних організацій під час збору коштів. Завдяки ньому, було виявлено, що меседжі успішних кампаній містять категорії прозорості, персоніфікованості, демонстрації надійності, соціальної значущості, закликів до дії та послідовності. Проте водночас не всі ці категорії є категорично важливими для успішного результату – ефективність кампанії залежить від збалансованого поєднання ключових індикаторів, і дотримання найголовніших категорій – прозорості, демонстрації надійності та соціальної значущості. Результати аналізу створили основу для формулювання узагальнених практичних рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційних стратегій благодійних організацій.

У третьому підрозділі доведено, що ефективні PR-комунікації є вирішальними для формування довіри до благодійних організацій. Дослідження засвідчило, що навіть успішні збори можуть мати комунікативні недоліки. Тому як основну рекомендацію визначено впровадження стратегічного підходу до комунікацій. Серед ключових інших – стандартизація стилю та меседжів, персоніфікація, залучення бенефіціарів і партнерів, прозорість й звітність, а також переосмислення краудфандингу як інструменту діалогу. Комплексна реалізація цих заходів дозволяє не лише підвищити ефективність зборів, а й закласти основу для тривалої довіри, посилення репутації організації та зміцнення громадянського суспільства.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження нашої теми ми обґрунтували важливість PR-технологій для діяльності благодійних організацій та їхньої здатності ефективно налагоджувати комунікацію з громадськістю. Для цього на початковому етапі було розглянуто основні визначення сутності паблік рилейшнз, що дало змогу окреслити їхню роль як комплексної комунікаційної діяльності, спрямованої на формування довіри, підтримку репутації та налагодження діалогу між організацією та різними аудиторіями.

Наступним кроком став огляд соціологічних теорій щодо феномену довіри, що стало підґрунтям для розуміння сутності PR-діяльності, зокрема у соціальній сфері. Аналіз робіт Лумана, Гідденса та Фукуями показав, що довіра виступає фундаментальним ресурсом для зниження невизначеності у взаємодії та розвитку соціального капіталу, що є надзвичайно важливим для благодійних організацій та побудови ефективних зв'язків із громадськістю загалом.

Далі у дослідженні було схарактеризовано поняття соціального PR, який відрізняється від комерційного акцентом на соціальну значущість, емпатію, двосторонню комунікацію та залучення громадськості до вирішення проблем.

Особливу увагу в цій роботі було приділено опису краудфандингу як комунікативної технології соціальних проєктів благодійних організацій. Було встановлено, що цей механізм не лише залучає фінансові ресурси, а й слугує платформою для прозорості взаємодії з громадськістю, що сприяє формуванню довіри та має потенціал для побудови тривалих партнерських відносин. Цей інструмент розкриває нові можливості у комунікації благодійних організацій з аудиторією та стимулює активну участь донорів.

Для виявлення практичних PR-інструментів, які сприяють зростанню довіри до організації, залученню ресурсів та підвищенню соціальної

обізнаності, у дослідженні було застосовано метод контент-аналізу. В рамках цього дослідження було проаналізовано шість успішних PR-кампаній благодійних організацій із соціальною тематикою на їхніх сторінках у соціальних мережах та офіційних сайтах. Результати показали, та підтвердили теоретичні висновки щодо того, що ефективність таких кампаній значною мірою залежить від прозорості комунікацій, персоніфікованості меседжів, демонстрації надійності організації, а також чіткого і мотивуючого заклику до дії під час зборів.

Завершуючи дослідження, було виокремлено практичні PR-інструменти, які особливо сприяють формуванню довіри, залученню ресурсів і підвищенню соціальної обізнаності. До них належать відкритість у звітності, використання реальних історій бенефіціарів, партнерські зв'язки і соціально значущі меседжі, що формують позитивний образ організації і підтримують активність її аудиторії.

Попри висвітлення основних аспектів теми, вона потребує подальшого поглибленого вивчення — зокрема, впливу візуальних образів, емоційної риторики, алгоритмів побудови довіри на етапі першого контакту з донорами та особливостей формування довіри серед різних цільових груп організацій.

Надалі доцільно проводити й емпіричні дослідження — порівняльний аналіз PR-комунікацій благодійних фондів з іноземними, також у різних регіонах України, аби виявити локальні особливості формування довіри. Вивчати вплив досвіду співпраці з міжнародними та іноземними благодійними організаціями на принципи побудови зв'язків з громадськістю. Зокрема, важливим залишається ширше дослідження краудфандингу, адже цей інструмент поки що формує актуальність для українського суспільства.

Таким чином, ця робота формує базове уявлення про специфіку PR у благодійних організаціях і демонструє потенціал комунікацій у розвитку соціальної взаємодії та залученню ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Charities Aid Foundation. World Giving Index 2023 Global trends in generosity [Електронний ресурс]. URL: <https://www.cafonline.org/docs/default-source/updated-pdfs-for-the-new-website/world-giving-index-2023.pdf>. (дата звернення 11.03.2025).
2. Громадянське суспільство України в умовах війни : звіт з комплексного соціологічного дослідження. Лютий 2024. Київ : КМІС, 2024. 168 с.
3. Black S. The essentials of public relations / S. Black// – London: Rogan page, 1993. – 192 p.
4. Барабаш С. Практика корпоративних зв'язків університетської бібліотеки : З досвіду роботи Науково-технічної бібліотеки ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» / С. Барабаш // Бібл. планета. – 2008. – № 4. – С. 21–23.
5. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. / К.В. Смірнова / Одеса, ОДЕКУ, - 2021. - 191 с.
6. Rawlins B. L. Trust and PR Practice: Institute for Public Relations, 2007. 18 p. [Електронний ресурс]. URL: <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Rawlins-Trust-formatted-for-IPR-12-10.pdf> (дата звернення: 12.05.2025).
7. Luhmann N. Trust and power. — N.Y.: John Wiley & Sons Inc., 1979. — 228 p.
8. Luhmann N. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives / N. Luhmann // Trust-Making and Breaking Cooperative Relations. — Ed. by D. Gambetta. — Oxford: Basil Blackwell, 1988. — P. 94–107.
9. Козленко В. М. «Комунікативна модель» суспільства Нікаласа Лумана як методологія дослідження релігії / В. М. Козленко. // Вісник Черкаського університету. Серія «Філософія». – 2015. – с.37–43.

10. Кожем'якіна О. М. Довіра в динаміці соціальних змін // Філософські проблеми гуманітарних наук: збірка наукових праць. – 2010. – Вип. 28. – С. 45–53.
11. Vanderstraeten R. Parsons, Luhmann and the Theorem of Double Contingency // *Journal of Classical Sociology*. – 2002. – Vol. 2, No. 1. – P. 84–87.
12. Giddens A. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990. 188 p.
13. Giddens A. *Modernity and self-identity: Self and society in the Late Modern Age*. — Cambridge: Polity Press, 1991. — 264 p.
14. Супрунець Т. А. Аксіоматичні ядра головних соціологічних підходів стосовно довіри та довірчих відносин / Т. А. Супрунець // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. - 2013. - Вип. 13. - С. 43-55.
15. Giddens A. Risk, Trust and Reflexivity // In: Beck U., Giddens A., Lash S. *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity Press, 1994. P. 184–197.
16. Fukuyama F. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press, 1995. 457 p.
17. Fukuyama F. *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*. New York: The Free Press, 1999. 354 p.
18. Фукуяма Ф. Соціальний капітал // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2008. – № 53. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n53texts/fukuyama.htm>. (дата звернення: 13.05.2025).
19. Фукуяма Ф. Що таке соціальний капітал? [текст лекції у Києві] // День. – 2005. – 17 жовтня [Електронний ресурс]. URL: <https://day.kyiv.ua/article/podrobytsi/shcho-take-sotsialnyy-kapital> (дата звернення: 13.05.2025).
20. Fukuyama F. *Social Capital and Civil Society* // IMF Conference on Second Generation Reforms. – Washington, D.C. : International Monetary Fund, 1999 [Електронний ресурс]. URL:

<https://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm> (дата звернення: 13.05.2025).

21. Центр Разумкова. Оцінка ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів, ставлення до виборів під час війни, віра в перемогу (лютий–березень 2025 р.) [Електронний ресурс]. – URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykhinstytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-stavlennia-do-vyboriv-pid-chas-viiny-vira-v-peremogu-liutyiberezen-2025r> (дата звернення: 13.05.2025).

22. Назарова Г. В., Гончарова С. Ю. Розвиток соціальної сфери в сучасній економіці: теоретико-практичні аспекти // У: Соціально-трудові відносини: проблеми науки та практики: монографія / За ред. Т. А. Костишиної. Полтава: Полтавський університет економіки і торгівлі, 2020. Розд. 1.8. С. 143–160.

23. Шпортун, А. М. Генеза психологічної сутності феномена «соціальний інтелект» / Шпортун А. М. // Габітус. - 2024. - Вип. 59. - С. 244-248 [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/handle/123456789/21807> (дата звернення: 14.05.2025).

24. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : Підручник. – Вид. 3-тє, доп. і перероб. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 832 с.

25. Grunig J., Hunt T. Managing Public Relations. / J.Grunig, T. Hunt //— N. Y., 1984. – P. 89–97

26. Оссовський В. Полінг versus соціологічне дослідження громадської opinii / В. Оссовський // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – К., 2002. – № 4. – С. 207–215.

27. Оссовський В. Л. Громадська думка: спроба соціологічної інтерпретації / В. Л. Оссовський ; НАН України. Ін-т соціол. – К.: Ін-т соціол. НАН України, 1999. – 137 с. – Бібліогр. : С. 128–136.

28. Паблік рилейшнз. Навчально-методичний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». – Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. – 151 с.
29. Краудфандинг як сучасний спосіб фінансування // Економіка і суспільство. – 2022. – № 37 – 5 с. [Електронний ресурс]. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1183> (дата звернення: 15.05.2025).
30. Васильєв О. В., Матющенко С. С. Краудфандинг – сучасний інструмент фінансування розвитку інтелектуального капіталу / О. В. Васильєв, С. С. Матющенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 18. – С. 36–40. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/14260> (дата звернення 15.05.2025).
31. Степура В. В. Сутність та переваги краудфандингу як зовнішнього джерела фінансування проєктів // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – Т. 30 (69). – № 3. – Київ: 2019. – С. 165–169.
32. Петренко В., Карнаушенко А. Поняття краудфандингу та його роль в національній економіці // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. – 2020. – № 2. – С. 140–150.
33. Сайт «Спільнокошт. Платформа Велика Ідея» [Електронний ресурс]. URL: <https://biggggidea.com/> (дата звернення: 16.05.2025).
34. Сайт «Моє Місто» [Електронний ресурс]. URL: <https://mycity.one/> (дата звернення: 16.05.2025).
35. Сайт «dobro.ua - допомога Україні» [Електронний ресурс]. URL: <https://dobro.ua/> (дата звернення: 16.05.2025).
36. Сайт «Соціальна країна: Соціальні проєкти починаються тут» [Електронний ресурс]. URL: <https://welfare.green.ua/> (дата звернення: 16.05.2025).

37. Благодійна ініціатива KOLO. Результати «Дослідження феномена українського волонтерства» / 19 травня – 25 червня 2024 р. – К.: KOLO, 2024. – 48 с. [Електронний ресурс]. URL: https://kolo-django-prod.s3.amazonaws.com/assets/images/report/KOLO_report.pdf (дата звернення: 19.05.2025).
38. Zagoriy Foundation, Info Sapiens. Дослідження сфери благодійності в Україні – К.: Zagoriy Foundation, 2024. – 134 с. [Електронний ресурс]. URL: https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2024/12/02_12_2_doslidzhennya_sektoru_blagodijnosti.pdf (дата звернення: 19.05.2025).
39. Internews Network. Українські медіа: ставлення та довіра у 2024 році / Internews Network ; InMind. – К. : Internews, 2024. – 64 с. [Електронний ресурс]. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2024/11/USAID-Internews-Media-Report-2024.pdf> (дата звернення: 19.05.2025).
40. Сайт Благодійного фонду «Твоя опора». [Електронний ресурс]. URL: <https://tvoya-opora.org/> (дата звернення: 19.05.2025).
41. Сайт «Happy Raw». [Електронний ресурс]. URL: <https://happyraw.ua/ua> (дата звернення: 19.05.2025).
42. Сайт Благодійного фонду «Запорука». [Електронний ресурс]. URL: <https://zaporuka.org.ua/> (дата звернення: 19.05.2025).
43. Сайт Благоїйного Фонду «Жіноча». [Електронний ресурс]. URL: <https://zhinochafoundation.org/> (дата звернення 19.05.2025).
44. Сайт БО «Благодійний Фонд Діти Героїв». [Електронний ресурс]. URL: <https://childrenheroes.org/> (дата звернення: 19.05.2025).
45. Сайт «UA Mental Help». [Електронний ресурс]. URL: <https://www.uamentalhelp.org/> (дата звернення: 19.05.2025).
46. Сайт благодійного фонду «Твоя опора». «Гноми JYSK рятують життя дітей» (2024) [Електронний ресурс]. – URL: <https://tvoya-opora.org/project/campaign/gnomy-jysk-ryatuyut-zhyttya-ditey> (дата звернення: 20.05.2025).

47. Сайт «Happy Raw». «Ф-підтримка 2.0. Сумщина» (2024) [Електронний ресурс]. – URL: <https://happyraw.ua/ua/once/card/32099> (дата звернення: 20.05.2025).
48. Сайт Google Spreadsheets. Таблиця звітності «128 Ф-підтримка 2.0. Сумщина» (2025) [Електронний ресурс]. – URL: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mWKIimbSkNJbeFyEHxHhj4gZlQIWfB_Nn9QPJMDytDs/edit?gid=0#gid=0 (дата звернення: 20.05.2025).
49. Сайт dobro.ua. Новини проєкту «Подаруємо Артему шанс ходити знову» (2025) [Електронний ресурс]. – URL: https://dobro.ua/project/podaruiemo_artemu_shans_khoditi_znovu/news/ (дата звернення: 20.05.2025).
50. Сайт платформи Моє Місто. Проєкт «Час перевірити» (2025) [Електронний ресурс]. – URL: <https://mycity.one/projects/chas-perevriti> (дата звернення: 20.05.2025).
51. Сайт Children of Heroes. «Heroes Run 2025» (2025) [Електронний ресурс]. – URL: <https://childrenheroes.nl/en/heroes-run-2025/> (дата звернення: 20.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток А.1. Зображення публікацій в рамках збору від БФ «Твоя опора». Кампанія №1

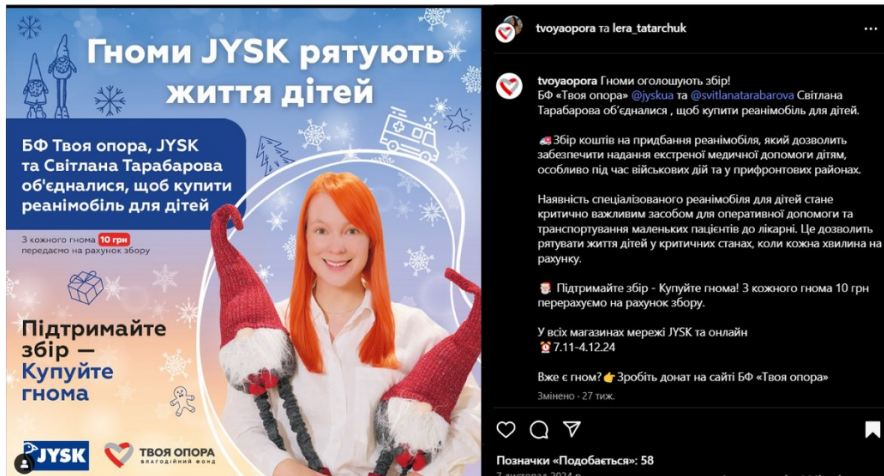


Рисунок А.1.1 Зображення зі сторінки БФ «Твоя Опора» в Instagram від 07.11.2024. URL: https://www.instagram.com/p/DCD6rCGiReB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.05.2025).

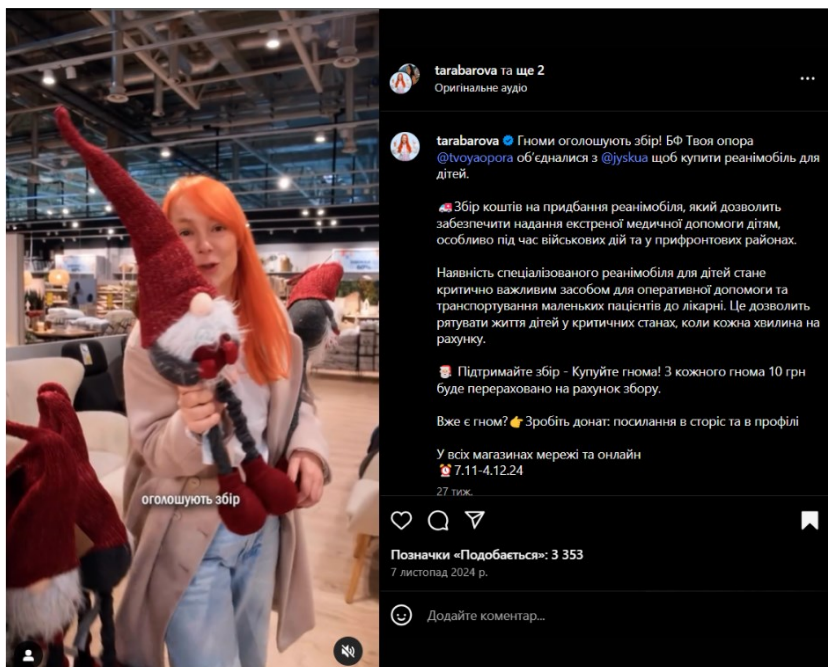


Рисунок А.1.2 Зображення зі сторінки БФ «Твоя Опора» в Instagram від 07.11.2024. URL: https://www.instagram.com/reel/DCEfbc0IhEG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.05.2025).

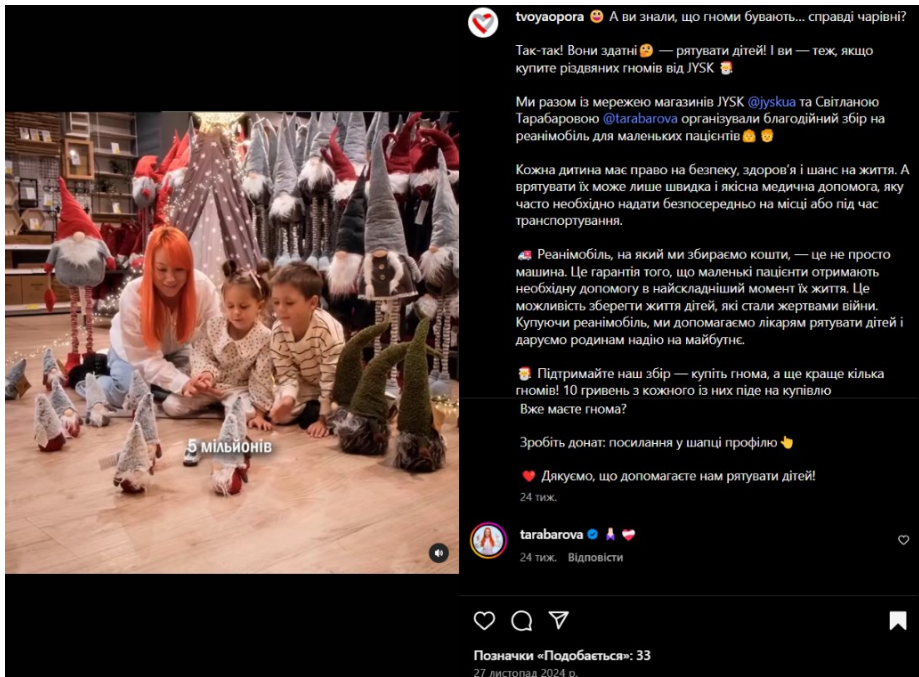


Рисунок А.1.3 Зображення зі сторінки БФ «Твоя Опора» в Instagram від 22.11.2024. URL: https://www.instagram.com/reel/DC4eMH6oSLK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA== (дата звернення: 19.05.2025).

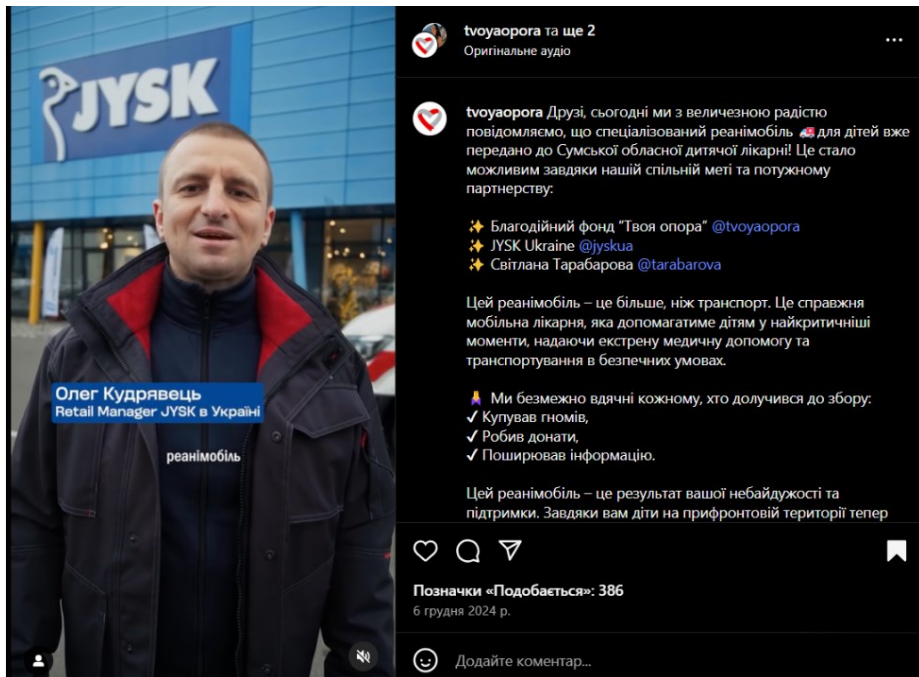


Рисунок А.1.4 Зображення зі сторінки БФ «Твоя Опора» в Instagram від 06.12.2024. URL: https://www.instagram.com/reel/DDPjmbINrW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA== (дата звернення: 19.05.2025).

Додаток А.2. Зображення публікацій в рамках збору від БО «БФ «Щаслива Лапа». Кампанія №2

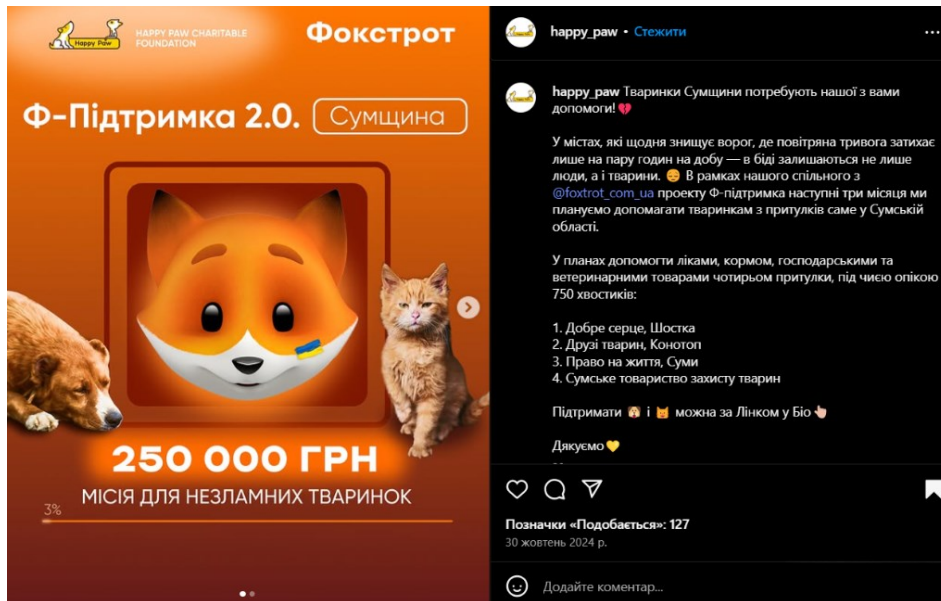


Рисунок А.2.1 Зображення зі сторінки Happy Paw в Instagram від 30.10.2024. URL: https://www.instagram.com/p/DBvm1hTqtR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.05.2025).

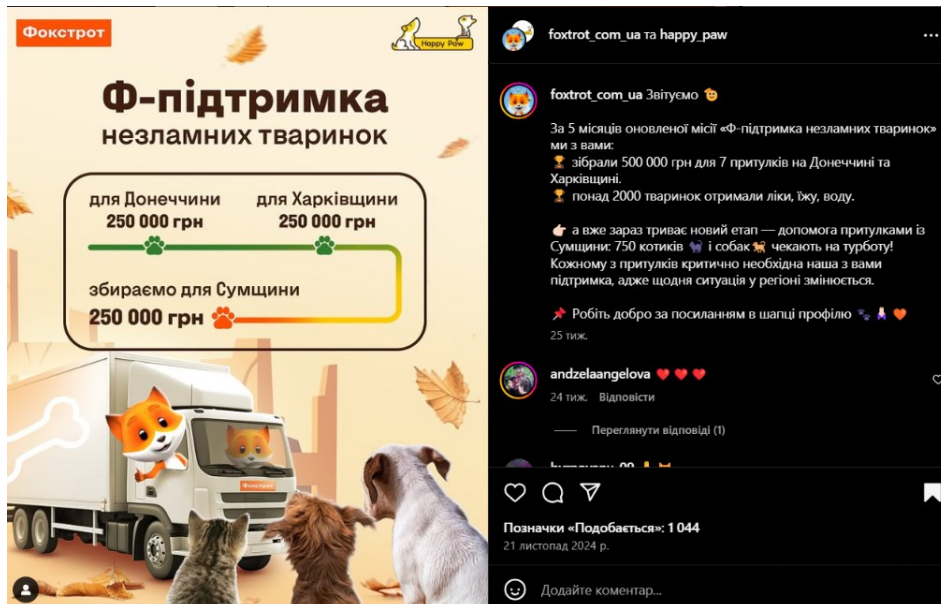


Рисунок А.2.2 Зображення зі сторінки Happy Paw в Instagram від 21.11.2024. URL: https://www.instagram.com/p/DCKdHtPsn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.05.2025).

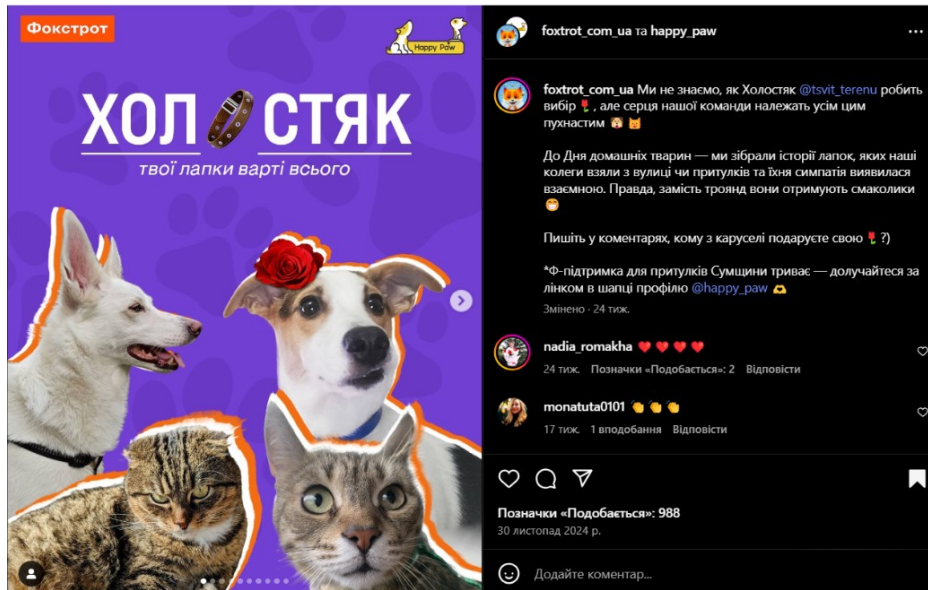


Рисунок А.2.3 Зображення зі сторінки Happy Paw в Instagram від 30.11.2024. URL: https://www.instagram.com/p/DC_06ZItN9J/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.05.2025).

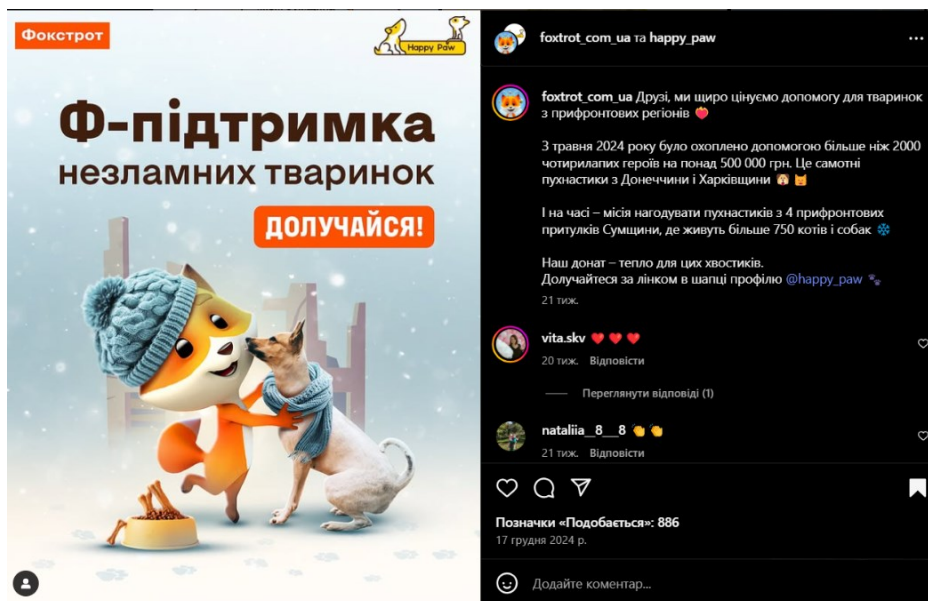


Рисунок А.2.4 Зображення зі сторінки Happy Paw в Instagram від 17.12.2024. URL: https://www.instagram.com/p/DDsD_JNNzBR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.05.2025).

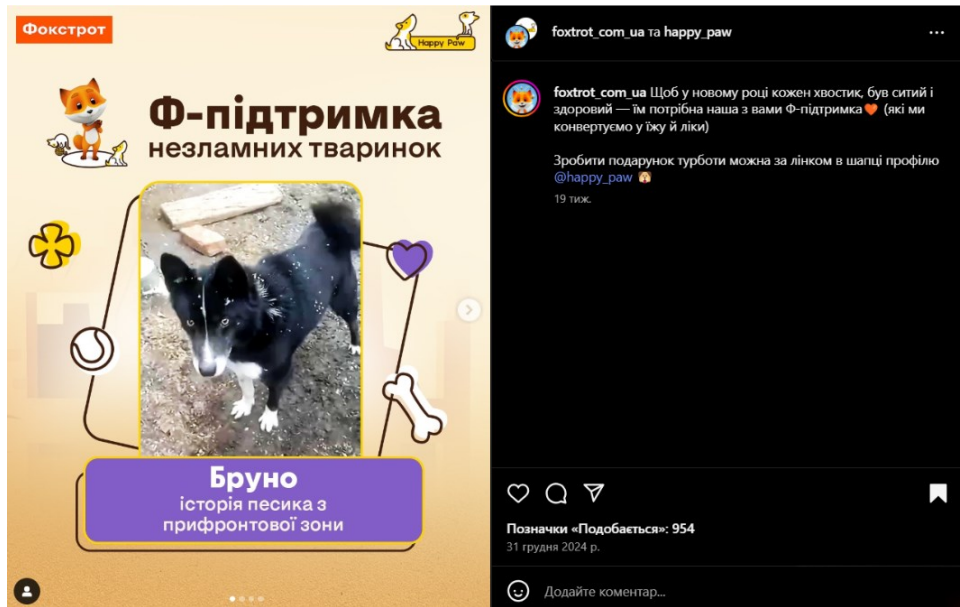


Рисунок А.2.5 Зображення зі сторінки Happy Paw в Instagram від 31.12.2024. URL: https://www.instagram.com/p/DEPmjJyNXrB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.05.2025).

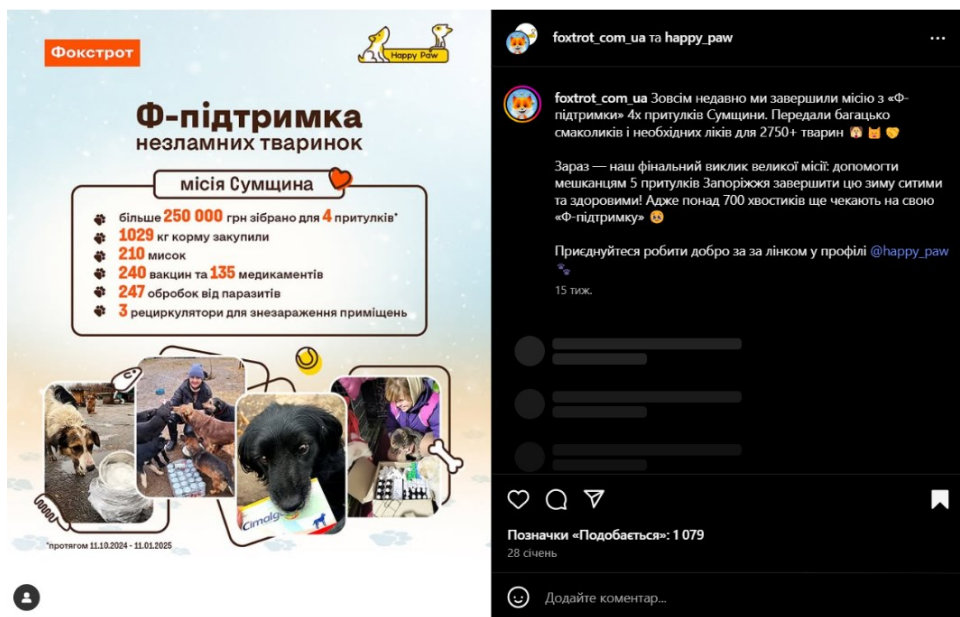


Рисунок А.2.6 Зображення зі сторінки Happy Paw в Instagram від 28.01.2025. URL: https://www.instagram.com/p/DFXxlCiN8Eb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.05.2025).

Додаток А.3. Зображення публікацій в рамках збору від БФ «Запорука». Кампанія №3

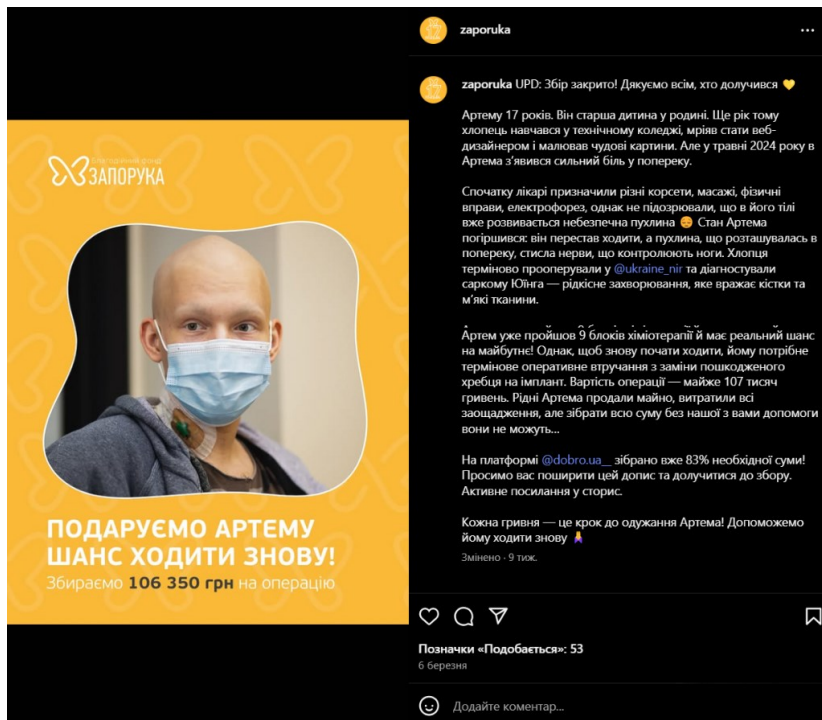


Рисунок А.3.1 Зображення зі сторінки БФ «Запорука» в Instagram від 06.03.2025. URL: https://www.instagram.com/p/DG3N3GLNSb6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (дата звернення: 19.05.2025).

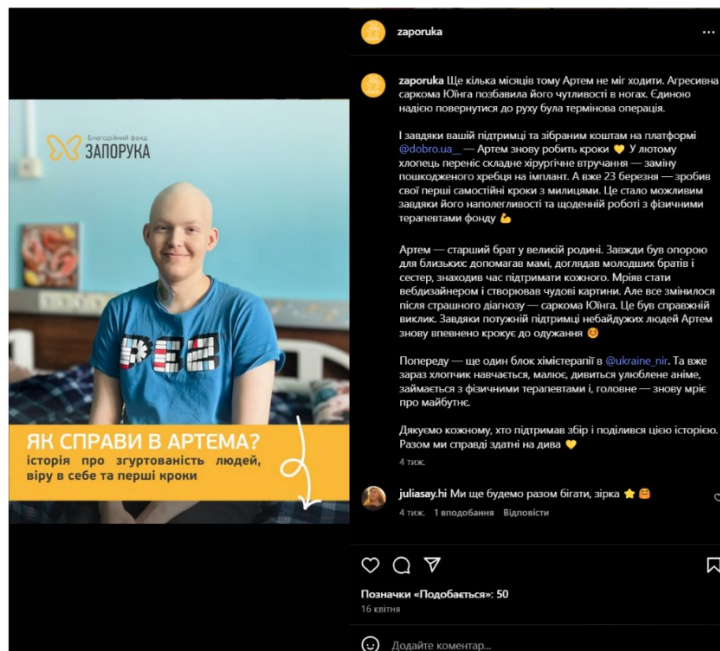


Рисунок А.3.2 Зображення зі сторінки БФ «Запорука» в Instagram від 16.04.2025. URL: https://www.instagram.com/p/DIGlBaFtyDf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (дата звернення: 19.05.2025).

Додаток А.4. Зображення публікацій в рамках збору від БФ «Жіноча». Кампанія №4

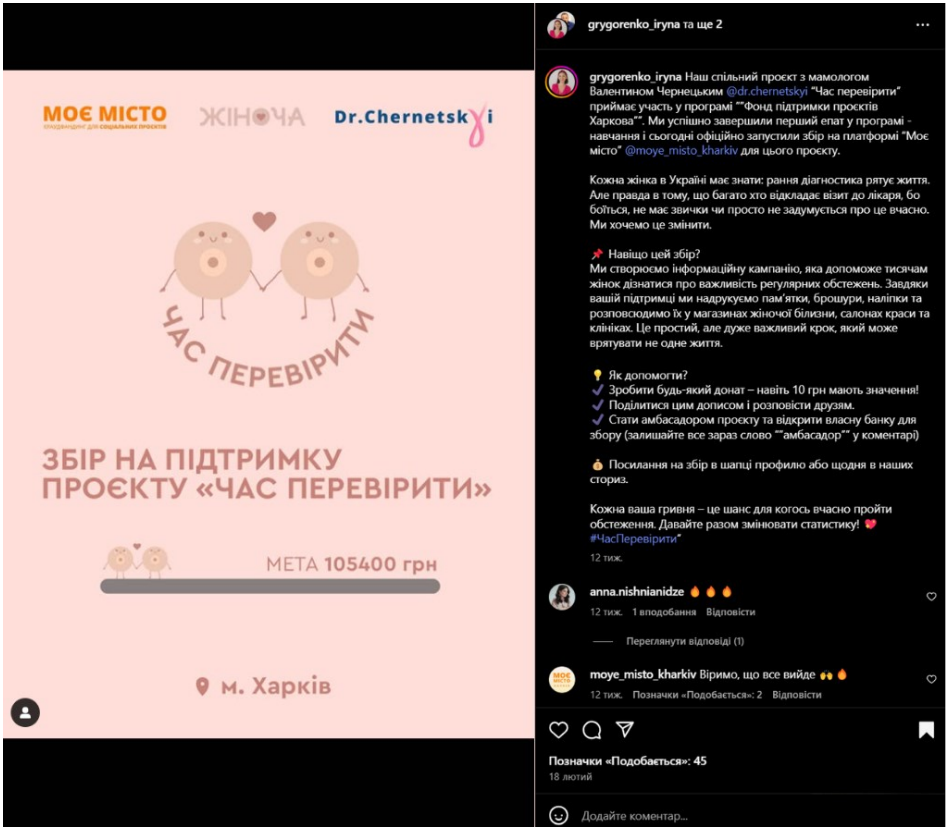


Рисунок А.4.1 Зображення зі сторінки БФ «Жіноча» в Instagram від 18.02.2025. URL: https://www.instagram.com/p/DGOKWBko9cg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== (дата звернення: 19.05.2025).

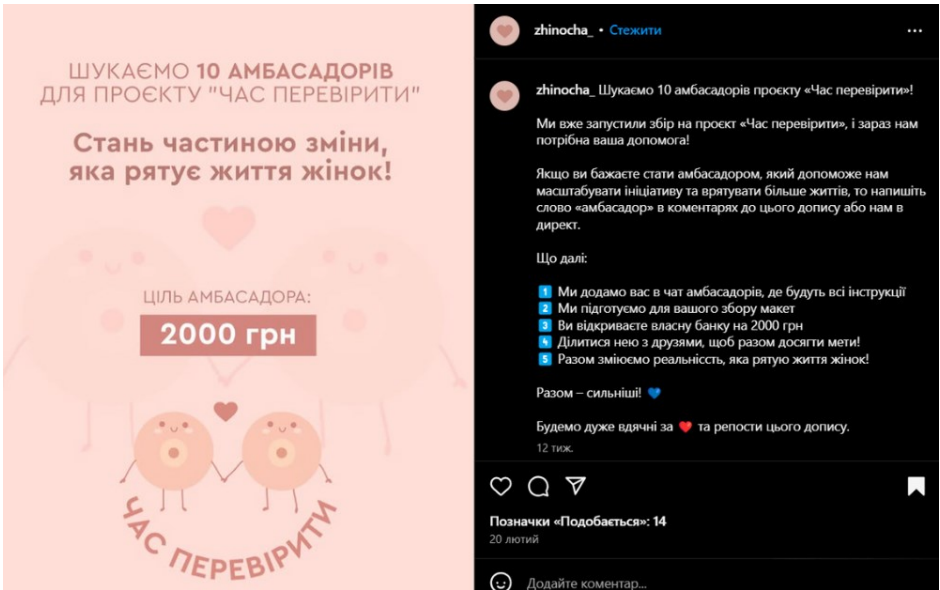


Рисунок А.4.2 Зображення зі сторінки БФ «Жіноча» в Instagram від 20.02.2025. URL: https://www.instagram.com/p/DGTHictNfhV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== (дата звернення: 19.05.2025).

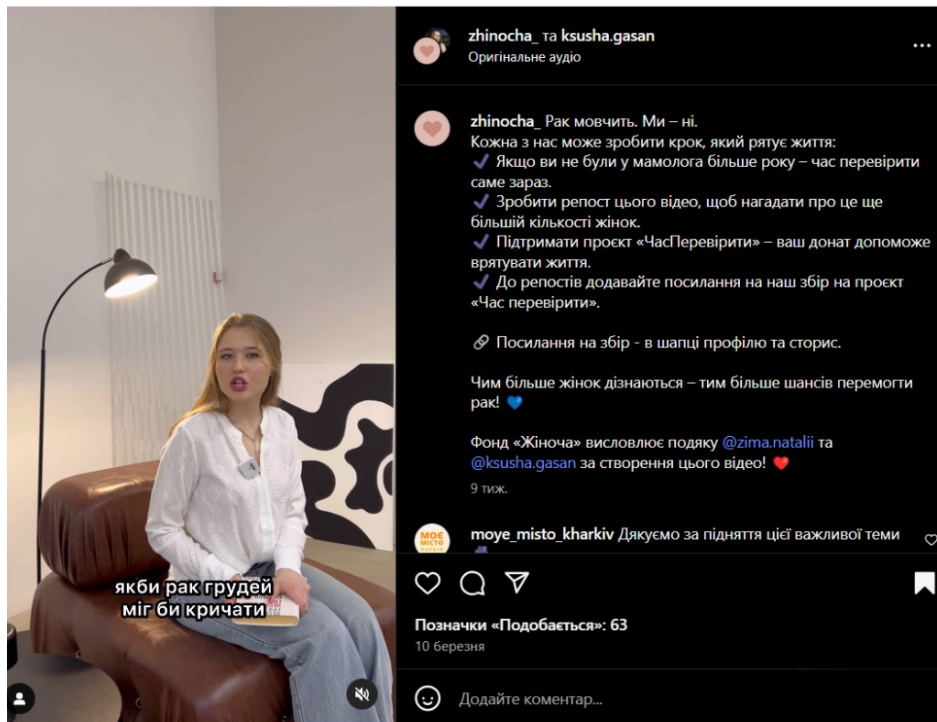


Рисунок А.4.3 Зображення зі сторінки БФ «Жіноча» в Instagram від 10.03.2025. URL: https://www.instagram.com/reel/DHA56xsNXeV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== (дата звернення: 19.05.2025).

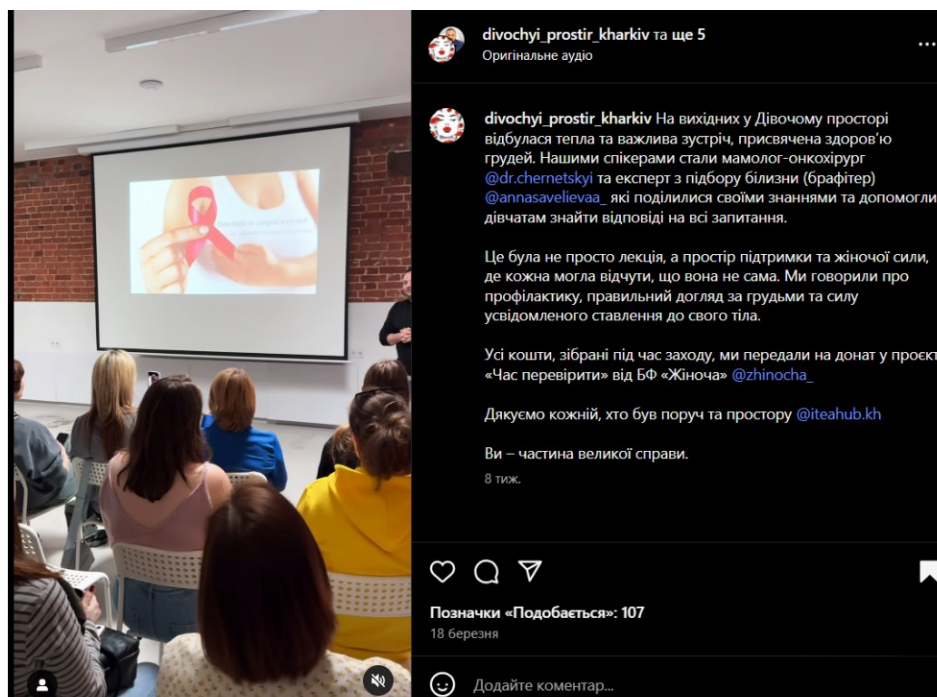


Рисунок А.4.4 Зображення зі сторінки БФ «Жіноча» в Instagram від 18.03.2025. URL: https://www.instagram.com/reel/DHVrdL9oxme/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== (дата звернення: 19.05.2025).

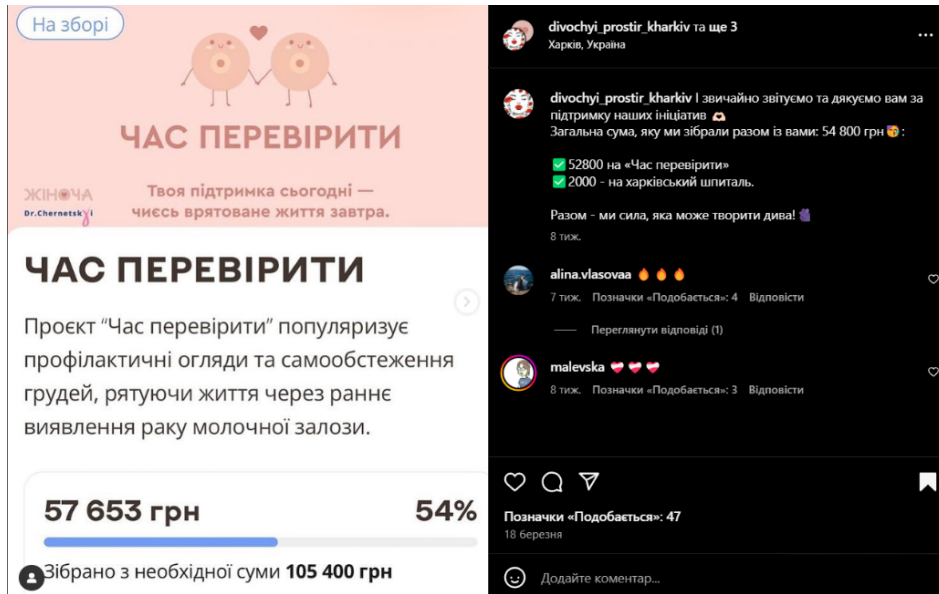


Рисунок А.4.5 Зображення зі сторінки БФ «Жіноча» в Instagram від 18.03.2025. URL: https://www.instagram.com/p/DHVYRzagxR-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (дата звернення: 19.05.2025).

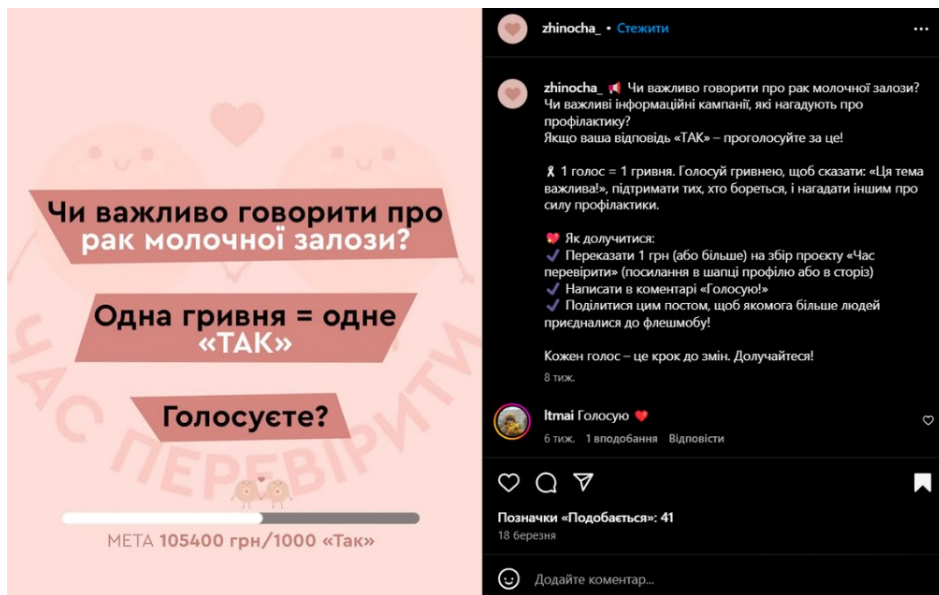


Рисунок А.4.6 Зображення зі сторінки БФ «Жіноча» в Instagram від 18.03.2025. URL: https://www.instagram.com/p/DHV1mjEIX5r/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (дата звернення: 19.05.2025).

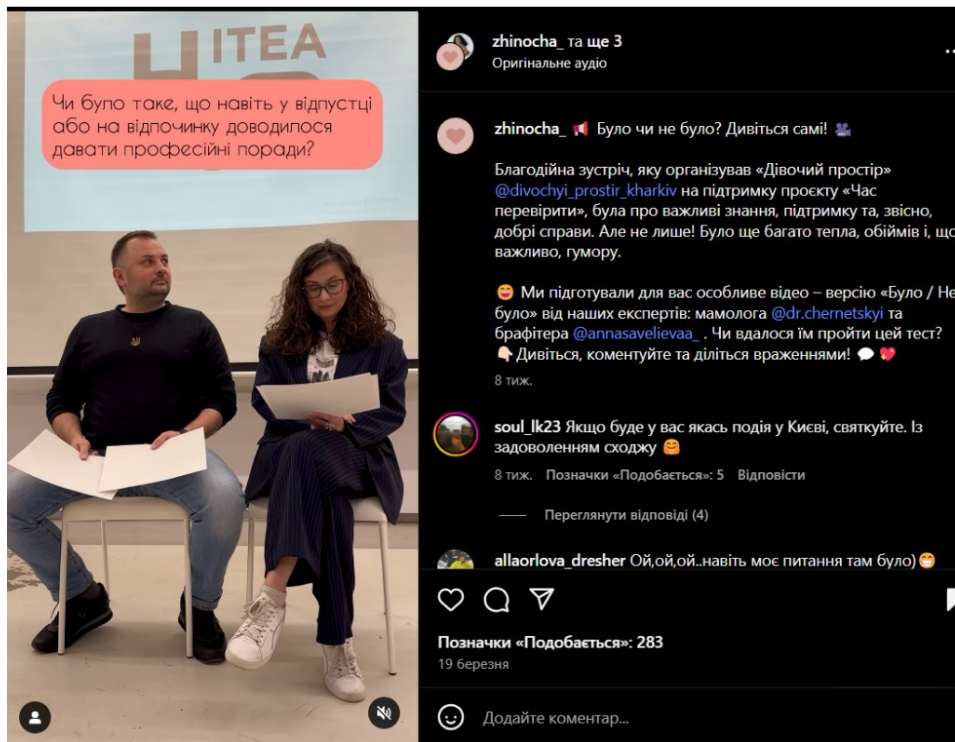


Рисунок А.4.7 Зображення зі сторінки БФ «Жіноча» в Instagram від 19.03.2025. URL: https://www.instagram.com/reel/DHY6M9Xi9A3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.05.2025).



Рисунок А.4.8 Зображення зі сторінки БФ «Жіноча» в Instagram від 29.03.2025. URL: https://www.instagram.com/p/DHyayKitSXU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.05.2025).

Додаток А.5. Зображення публікацій в рамках збору від БФ «Діти Героїв». Кампанія №5

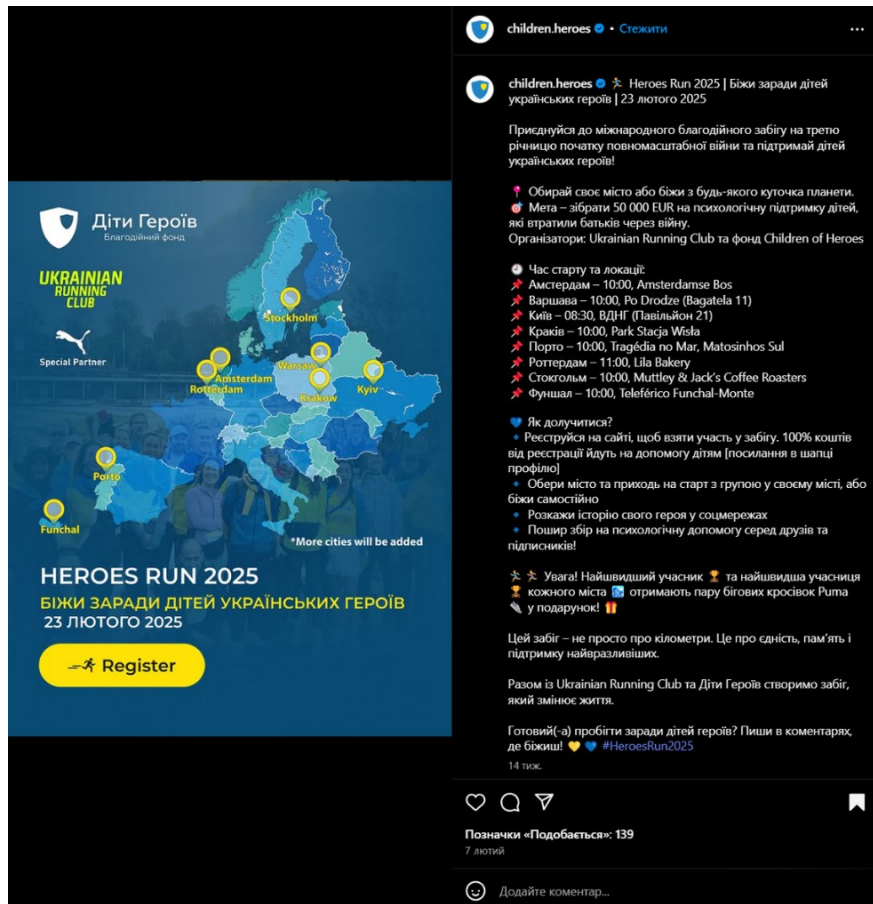


Рисунок А.5.1 Зображення зі сторінки БФ «Діти героїв» в Instagram від 07.02.2025. URL: https://www.instagram.com/p/DFx0dihthAs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== (дата звернення: 19.05.2025).



Рисунок А.5.2 Зображення зі сторінки БФ «Діти героїв» в Instagram від 23.02.2025. URL: https://www.instagram.com/p/DGaxH-8MTSW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.05.2025).

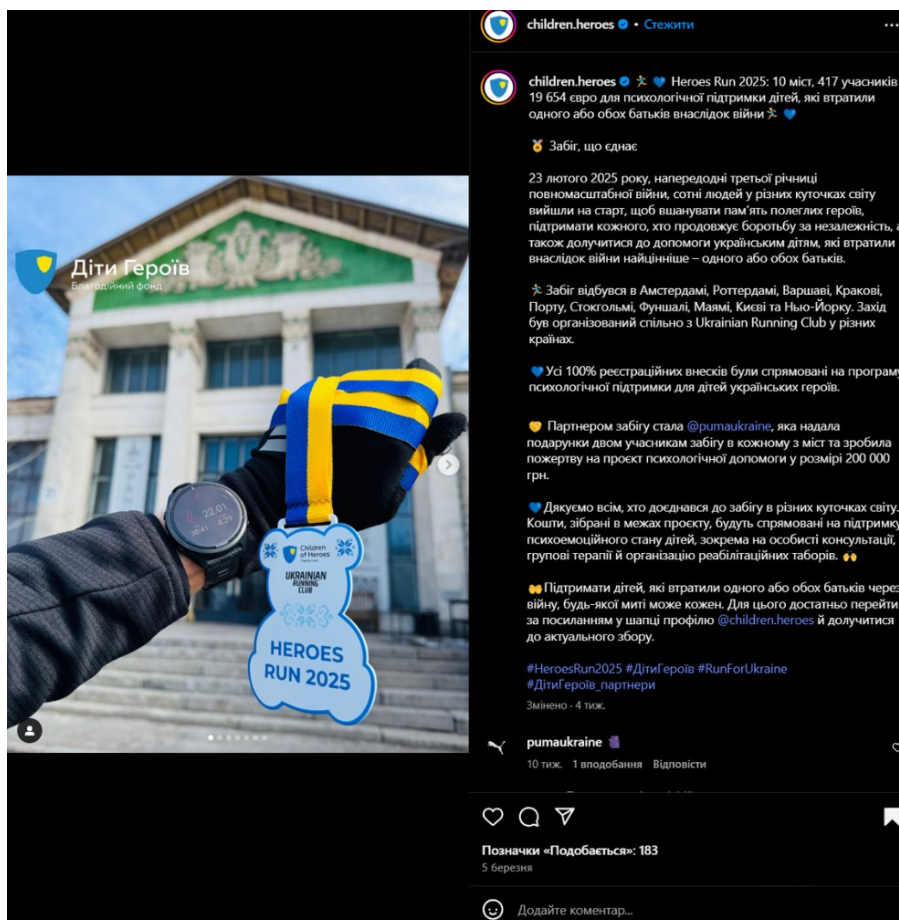


Рисунок А.5.3 Зображення зі сторінки БФ «Діти героїв» в Instagram від 05.03.2025. URL: https://www.instagram.com/p/DG0JPFSIyoa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.05.2025).

Додаток А.6. Зображення публікацій в рамках збору від UA Metal Help. Кампанія №5

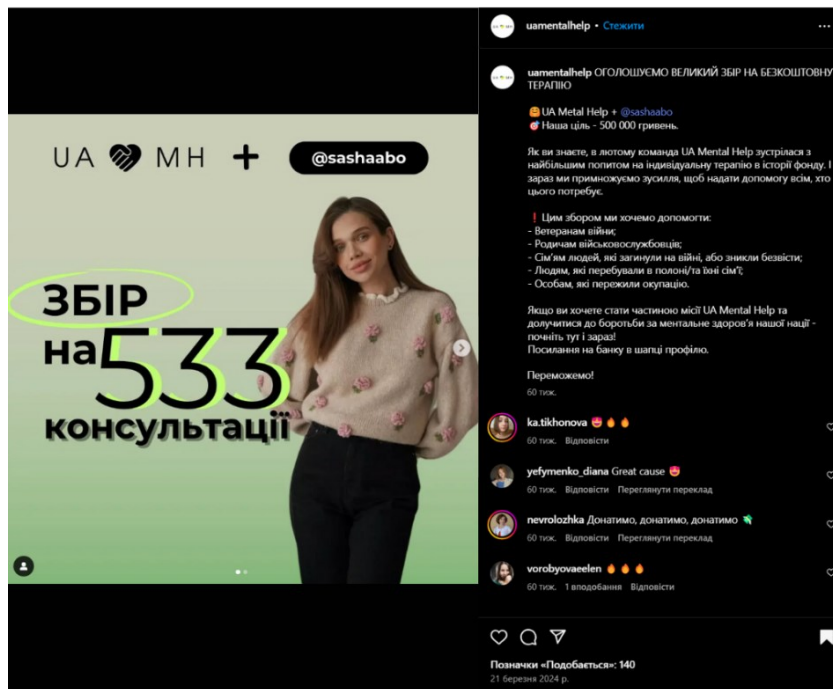


Рисунок А.6.1 Зображення зі сторінки UA Metal Help в Instagram від 21.03.2024. URL: https://www.instagram.com/p/C4xr1BKOPQk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.05.2025).

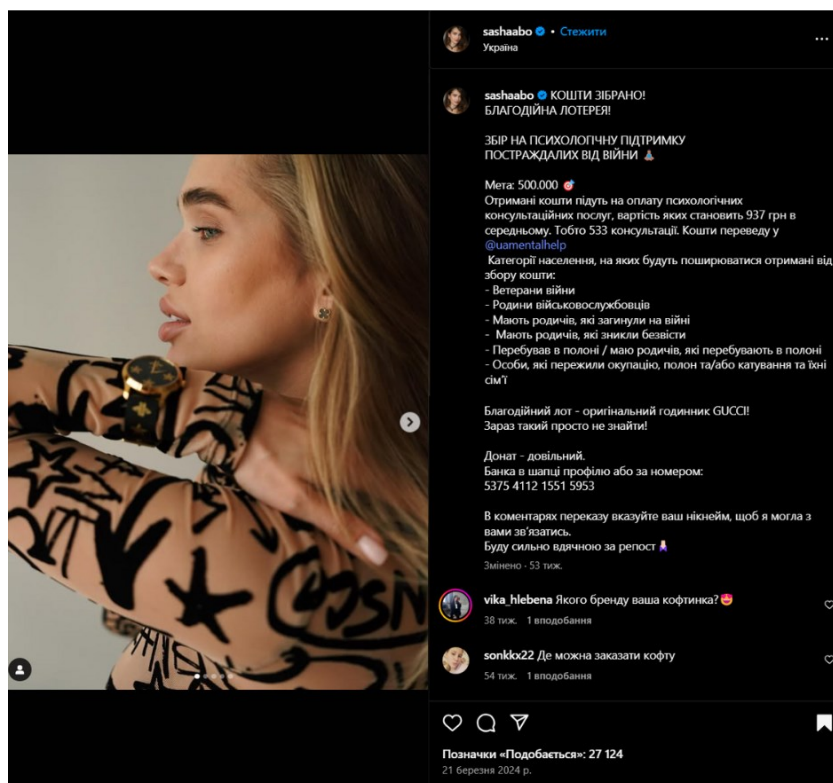


Рисунок А.6.2 Зображення зі сторінки Олександри Тарнавської в Instagram від 21.03.2024. URL: https://www.instagram.com/p/C4xtZVPixnb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== (дата звернення: 19.05.2025).

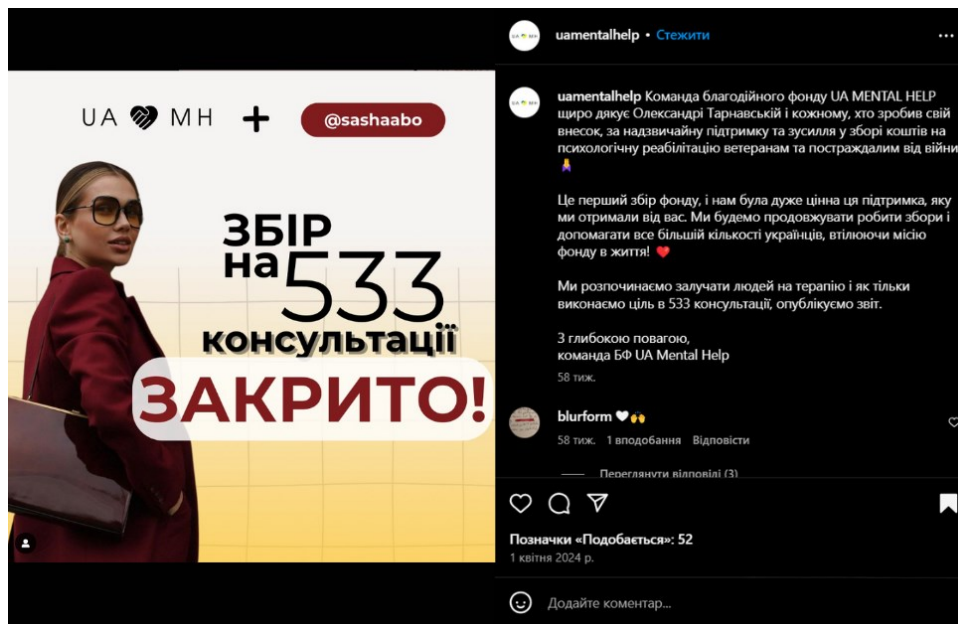


Рисунок А.6.3 Зображення зі сторінки UA Metal Help в Instagram від 01.04.2024. URL: https://www.instagram.com/p/C5OYRBxoIXa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== (дата звернення: 19.05.2025).

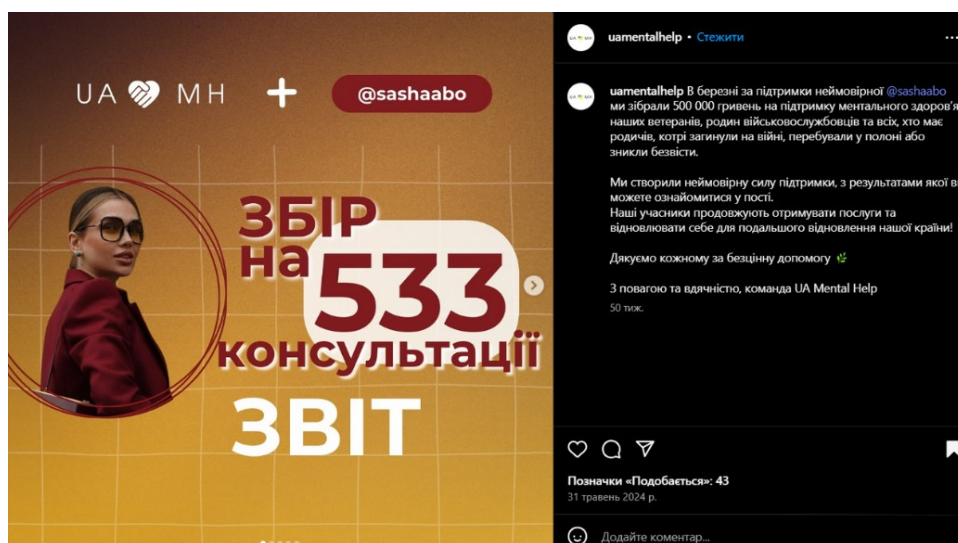


Рисунок А.6.4 Зображення зі сторінки UA Metal Help в Instagram від 31.05.2024. URL: https://www.instagram.com/p/C7oH4r3N2uZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA== (дата звернення: 19.05.2025).

Додаток Б.

Таблиця Б.1. Фіксації категорій за 4 дописами в рамках кампанії від БФ «Твоя опора» (№1)

	Д.1	Д.2	Д.3	Д.4
Прозорість	+	+	+	+
Персоніфікованість	+	+	+	+
Демонстрація надійності	+	+	+	+
Соціальна значущість та мотивація	+	+	+	+
Заклик до дії	+	+	+	н/з*

*н/з – не застосовується, через те, що публікація звітна і не має заклику підтримати далі збір

Таблиця Б.2. Фіксації категорій за 6 дописами в рамках кампанії від Harry Raw (№2)

	Д.1	Д.2	Д.3	Д.4	Д.5	Д.6
Прозорість	+	+	+	+	+	+
Персоніфікованість			+		+	
Демонстрація надійності	+	+	+	+	+	+
Соціальна значущість та мотивація	+	+	+	+	+	+
Заклик до дії	+	+	+	+	+	+

Таблиця Б.3. Фіксації категорій за 2 дописами в рамках кампанії від БФ «Запорука» (№3)

	Д.1	Д.2
Прозорість	+	+
Персоніфікованість	+	+
Демонстрація надійності	+	+
Соціальна значущість та мотивація	+	+
Заклик до дії	+	н/з*

*н/з – не застосовується, через те, що публікація звітна і не має заклику підтримати далі збір

Таблиця Б.4. Фіксації категорій за 8 дописами в рамках кампанії від БФ «Жіноча» (№4)

	Д.1	Д.2	Д.3	Д.4	Д.5	Д.6	Д.7	Д.8
Прозорість	+		+		+	+		+
Персоніфікованість	+		+	+			+	+
Демонстрація надійності	+		+	+	+		+	+
Соціальна значущість та мотивація	+	+	+	+	+	+		
Заклик до дії	+	+	+			+		н/з*

*н/з – не застосовується, через те, що публікація звітна і не має заклику підтримати далі збір

Таблиця Б.5. Фіксації категорій за 3 дописами в рамках кампанії від БФ «Діти Героїв» (№5)

	Д.1	Д.2	Д.3
Прозорість	+	+	+
Персоніфікованість		+	
Демонстрація надійності	+	+	+
Соціальна значущість та мотивація	+	+	+
Заклик до дії	+		+

Таблиця Б.6. Фіксації категорій за 3 дописами в рамках кампанії від UA Metal Help (№6)

	Д.1	Д.2	Д.3	Д.4
Прозорість	+	+	+	+
Персоніфікованість	+	+	+	+
Демонстрація надійності		+		+
Соціальна значущість	+	+	+	+
Заклик до дії	+	+	н/з*	н/з*

*н/з – не застосовується, через те, що публікація звітна і не має заклику підтримати далі збір

Додаток В. Таблиця оцінки послідовності категорій у межах кожної кампанії

Кампанія	Логічність і структура (0–2)	Регулярність (0–2)	Сума балів (0–4)	% дотримання категорії «Послідовність»
№1	1	1	2	50%
№2	2	2	4	100%
№3	0	0	0	0%
№4	2	2	4	100%
№5	1	1	2	50%
№6	1	1	2	50%

Додаток Г.

Таблиця Г.1. Наявності категорій у відсотках кампанії від БФ «Твоя опора» (№1) (4 дописи, 1 н/з по "заклику до дії")

Категорія	Наявна (разів)	Відсутня (разів)	Всього релевантних	Відсоток наявності
Прозорість	4	0	4	100%
Персоніфікованість	4	0	4	100%
Демонстрація надійності	4	0	4	100%
Соціальна значущість/мотивація	4	0	4	100%
Заклик до дії	3	0	3	100%

Таблиця Г.2. Наявності категорій у відсотках кампанії від Harry Row (№2) (6 дописів, усі категорії застосовні)

Категорія	Наявна (разів)	Відсутня (разів)	Всього релевантних	Відсоток наявності
Прозорість	6	0	6	100%
Персоніфікованість	2	4	6	33%
Демонстрація надійності	6	0	6	100%
Соціальна значущість/мотивація	6	0	6	100%
Заклик до дії	6	0	6	100%

Таблиця Г.3. Наявності категорій у відсотках кампанії від БФ «Запорука» (№3) (2 дописи, 1 н/з по "заклику до дії")

Категорія	Наявна (разів)	Відсутня (разів)	Всього релевантних	Відсоток наявності
Прозорість	2	0	2	100%
Персоніфікованість	2	0	2	100%
Демонстрація надійності	2	0	2	100%
Соціальна значущість/мотивація	2	0	2	100%
Заклик до дії	1	0	1	100%

Таблиця Г.4. Наявності категорій у відсотках кампанії від БФ «Жіноча» (№4) (8 дописів, 1 н/з по "заклику до дії")

Категорія	Наявна (разів)	Відсутня (разів)	Всього релевантних	Відсоток наявності
Прозорість	5	3	8	62.5%
Персоніфікованість	5	3	8	62.5%
Демонстрація надійності	6	2	8	75%
Соціальна значущість/мотивація	6	2	8	75%
Заклик до дії	4	3	7	~57.1%

Таблиця Г.5. Наявності категорій у відсотках кампанії від БФ «Діти Героїв» (№5) (3 дописи, усі застосовні)

Категорія	Наявна (разів)	Відсутня (разів)	Всього релевантних	Відсоток наявності
Прозорість	3	0	3	100%
Персоніфікованість	1	2	3	33.3%
Демонстрація надійності	3	0	3	100%
Соціальна значущість/мотивація	3	0	3	100%
Заклик до дії	2	1	3	~66.7%

Таблиця Г.6. Наявності категорій у відсотках кампанії від UA Metal Help (№6) (4 дописи, 2 н/з по "заклику до дії")

Категорія	Наявна (разів)	Відсутня (разів)	Всього релевантних	Відсоток наявності
Прозорість	4	0	4	100%
Персоніфікованість	4	0	4	100%
Демонстрація надійності	2	2	4	50%
Соціальна значущість/мотивація	4	0	4	100%
Заклик до дії	2	0	2	100%

Додаток Д. Порівняльна таблиця категорій між кампаніями (у відсотках)

Категорія	Кампанія 1	Кампанія 2	Кампанія 3	Кампанія 4	Кампанія 5	Кампанія 6
Прозорість	100%	100%	100%	62.5%	100%	100%
Персоніфікованість	100%	33.3%	100%	62.5%	33.3%	100%
Демонстрація надійності	100%	100%	100%	75%	100%	50%
Соціальна значущість	100%	100%	100%	75%	100%	100%
Заклик до дії	100%	100%	100%	~71.4%	~66.7%	100%
Послідовність	50%	100%	0%	100%	50%	50%

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Роль PR-комунікацій у діяльності благодійних організацій: вплив на залучення ресурсів та підвищення соціальної обізнаності» присвячена дослідженню особливостей зв'язків з громадськістю у соціальній сфері. У центрі уваги — благодійні організації, для яких комунікація є важливою умовою для формування довіри. У роботі проаналізовано, як PR-комунікації впливають на ефективність таких організацій, зокрема на мобілізацію ресурсів і формування соціальної обізнаності.

Об'єктом дослідження виступають PR-комунікації у соціальній сфері. Предметом — PR-комунікації благодійних організацій у процесах залучення ресурсів і підвищення обізнаності. Мета кваліфікаційної роботи полягає у виявленні особливостей PR-комунікацій українських благодійних організацій та обґрунтуванні їхнього впливу на рівень довіри, підтримки й суспільної залученості.

Теоретичний аналіз містив розгляд основних підходів до розуміння довіри в PR через концепції Лумана, Гідденса і Фукуями; визначення специфіки соціального PR та його функцій. Окремо розглянуто краудфандинг як комунікативну технологію, що поєднує залучення коштів із комунікацією з аудиторією. Практична частина ґрунтується на контент-аналізі PR-кампаній та меседжів шести українських благодійних організацій. Виявлено, які комунікативні інструменти сприяють формуванню довіри, активізації донорів і підвищенню обізнаності.

Отримані результати стали основою для рекомендацій щодо покращення комунікаційної діяльності благодійних фондів. Напрацювання можуть бути використані як база для подальших досліджень у сфері соціальних комунікацій. У роботі застосовано контент-аналіз, теоретичне осмислення, порівняння PR-практик та емпіричні приклади на основі

відкритих джерел. Дослідження відображає реальний стан PR-комунікацій у сфері благодійності й пропонує шляхи для їх удосконалення.

Ключові слова: довіра, PR-комунікація, благодійність, благодійні організації, соціальний PR, краудфандинг, соціальна обізнаність.

ABSTRACT

The thesis entitled “The Role of PR Communications in the Activities of Charitable Organizations: Impact on Resource Mobilization and Raising Social Awareness” is devoted to the study of public relations in the social sphere. The focus is on charitable organizations, for which communication is a crucial condition for building trust. The research analyzes how PR communications influence the effectiveness of such organizations, particularly in terms of resource mobilization and fostering social awareness.

The object of the study is PR communications in the social sphere. The subject is PR communications of charitable organizations in the processes of attracting resources and raising awareness. The aim of this qualification work is to identify the specifics of PR communications in Ukrainian charitable organizations and to justify their impact on trust, public support, and civic engagement.

The theoretical analysis made it possible to examine key approaches to understanding trust in PR through the concepts of Luhmann, Giddens, and Fukuyama, as well as to define the specificity and functions of social PR. Particular attention is given to crowdfunding as a communicative technology that combines fundraising with audience engagement. The practical part is based on content analysis of PR campaigns and messages from six Ukrainian charitable organizations. The research identifies which communicative tools contribute to building trust, activating donors, and increasing awareness.

The results formed the basis for recommendations to improve the communication efforts of charitable foundations. The findings can serve as a basis

for further research in the field of social communications. The methodology includes content analysis, theoretical reflection, comparison of PR practices, and empirical examples based on open sources. The study reflects the current state of PR communications in the charity sector and proposes ways to enhance them.

Keywords: trust, PR communication, charity, charitable organizations, social PR, crowdfunding, social awareness.