

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Дипломна робота на тему:
«Медіакомунікації в діяльності гуманітарних організацій на прикладі
Червоного Хреста»

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-47
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Гаценко . М. О

Керівник: Субота М.М.

Рецензент:

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІНЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЯМИ	6
1.1 Концептуальні підходи до визначення медіакомунікацій та їх функцій у глобальному середовищі	6
1.2 Стратегічне використання медіакомунікацій у гуманітарному секторі	10
1.3 Вплив медіа на формування суспільної свідомості щодо гуманітарних ініціатив	15
Висновки до розділу 1	18
РОЗДІЛ 2 СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ У ПРАКТИЦІ ЧЕРВОНОГО ХРЕСТА	21
2.1 Червоний Хрест як глобальний актор у гуманітарних медіа комунікаціях	
2.2 Інструменти, канали та механізми медіакомунікацій Червоного Хреста	37
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3 ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ У ГУМАНІТАРНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ	47
3.1 Бар'єри та виклики в управлінських медіакомунікаціях гуманітарних організацій	47
3.2 Стратегії підвищення ефективності комунікацій Червоного Хреста та оцінка ефективності медіастратегій на основі аналізу кейсів	59
3.3 Інтеграція цифрових технологій у гуманітарні медіакомунікаційні практики	80
Висновки до розділу 3	85
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90

ВСТУП

У сучасному світі медіакомунікації відіграють ключову роль у діяльності гуманітарних організацій. Ефективне використання медіа дозволяє не лише інформувати громадськість про гуманітарні кризи, але й залучати ресурси, розширювати мережу партнерів і формувати позитивний імідж організацій. Однією з найбільш впливових гуманітарних структур є Міжнародний комітет Червоного Хреста, який активно застосовує медіакомунікації для виконання своєї місії.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю вивчення та оптимізації медіакомунікацій, що дозволить підвищити ефективність гуманітарної діяльності.

Об'єкт дослідження – медіакомунікаційні стратегії міжнародних гуманітарних організацій.

Предмет дослідження – механізми та інструменти медіакомунікацій у діяльності Червоного Хреста.

Мета дослідження – виявити особливості використання медіакомунікацій у діяльності гуманітарних організацій на прикладі Червоного Хреста та розробити рекомендації щодо їх удосконалення.

Відповідно до зазначеної мети виникає необхідність вирішення таких завдань:

- обґрунтувати теоретичні основи медіакомунікацій;
- охарактеризувати роль медіакомунікацій у формуванні суспільної думки щодо гуманітарної діяльності;
- визначити та охарактеризувати механізми, технології та інструменти медіакомунікацій, що використовуються Червоним Хрестом;
- на засадах теоретичного та емпіричного аналізу, розробити рекомендації для покращення медіакомунікацій гуманітарних організацій.

У межах виконання дослідження було застосовано комплексний підхід, що поєднує теоретичний аналіз і емпіричні методи збору та інтерпретації

інформації, адаптовані до особливостей досліджуваного об'єкта – медіакомунікацій у діяльності гуманітарної організації.

До теоретичних методів належать:

- 1) аналіз наукових праць українських і зарубіжних дослідників у сфері медіакомунікацій, публічної комунікації та гуманітарного менеджменту;
- 2) систематизація понять, класифікацій і підходів до розуміння функцій медіа у соціальному контексті.

До емпіричних методів, що були використані в роботі, відносяться:

- 1) аналіз контенту – **якісний аналіз** понад 50 одиниць інформаційного матеріалу (офіційних заяв, прес-релізів, відео, публікацій у соцмережах, інфографік), що оприлюднені Міжнародним комітетом Червоного Хреста та Українським Червоним Хрестом у період 2022–2024 рр.;
- 2) аналіз документів – вивчення офіційних звітів, стратегій, внутрішніх регламентів і комунікаційних політик організації;
- 3) неструктуроване спостереження – **під час безпосередньої роботи в організації, а також** регулярне відстеження інформаційних каналів організації та реакцій аудиторії;
- 4) елементи неформалізованого інтерв'ювання – усні коментарі волонтерів локального відділення Червоного Хреста, що не мали характеру глибинного інтерв'ю, але сприяли формуванню якісного уявлення про внутрішні процеси комунікації.
- 5) кейс-стаді – **аналіз декількох інформаційних кампаній, реалізованих Українським Червоним Хрестом.**

Такий підхід дозволив поєднати системний аналіз змісту комунікаційної діяльності організації з оцінкою її ефективності на основі практичних кейсів та емпіричних ознак результативності. Застосування якісних методів дало змогу досягти високого рівня змістової насиченості та обґрунтованості висновків.

Наукова новизна дипломної роботи полягає у виявленні специфіки медіакомунікацій Червоного Хреста та розробці рекомендацій для підвищення їхньої ефективності.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання результатів дослідження для вдосконалення медіакомунікацій гуманітарних організацій, підвищення ефективності їхньої роботи та залучення додаткових ресурсів.

Структура дипломної роботи складається з наступних елементів: вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків до них, загального висновку, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає – 93 сторінки. Список використаних джерел містить 28 найменування.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЯМИ

1.1 Концептуальні підходи до визначення медіакомунікацій та їх функцій у глобальному середовищі

Медіакомунікації є однією з ключових складових сучасного інформаційного суспільства. Термін «медіакомунікації» походить від двох слів: «медіа» – засоби масової інформації, та «комунікація» – процес передачі інформації від одного суб'єкта до іншого.

Медіакомунікації можна визначити як сукупність процесів створення, передачі, отримання та інтерпретації інформації через різноманітні медіаканали, що включають традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, преса) та нові цифрові платформи (соціальні мережі, блоги, сайти).

Медіакомунікації – це систематизовані процеси створення, передачі, отримання та інтерпретації інформації через різноманітні канали, що забезпечують комунікацію як на локальному, так і на глобальному рівнях. Вони охоплюють як традиційні засоби масової інформації так і сучасні цифрові платформи [9].

Основною характеристикою медіакомунікацій є їх масовий характер, що дозволяє досягати широкої аудиторії. Вони відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки, просуванні ідей, товарів чи послуг, а також у політичному, економічному та соціальному житті.

Медіакомунікації виконують низку функцій, які можна розділити на основні та допоміжні:

Інформаційна функція: Головна мета медіакомунікацій – це передача інформації аудиторії. У сучасному світі ЗМІ та цифрові платформи забезпечують доступ до актуальних новин, статистики, аналітики, що дозволяє людям приймати обґрунтовані рішення [18].

Комунікативна функція: Медіакомунікації виступають посередником між різними групами населення, організаціями та інституціями. Вони створюють простір для обміну думками, дискусій і діалогу, що є ключовим для розвитку демократії.

Маніпулятивна функція: Медіа часто використовуються для формування певних переконань, маніпуляції суспільною думкою та впливу на поведінку людей. Це особливо актуально в контексті політичних кампаній або комерційної реклами [27].

Освітня функція: Медіа допомагають поширювати знання, навчальні матеріали, інноваційні ідеї. Наприклад, через документальні фільми, онлайн-курси або освітні блоги люди отримують нову інформацію.

Розважальна функція: Однією з ключових функцій медіа є надання розваг через фільми, музику, ігри, ток-шоу, які задовольняють потреби людей у відпочинку та емоційному розвантаженні.

Соціалізуюча функція: Медіакомунікації сприяють соціалізації, допомагаючи людям адаптуватися до соціальних норм і культурних традицій. Вони також впливають на формування ідентичності, особливо серед молоді.

Мобілізаційна функція: Засоби масової інформації часто стають рушійною силою для організації соціальних рухів, протестів або волонтерських ініціатив. Вони мобілізують ресурси та людей для досягнення певних цілей [28].

Медіакомунікації як складне соціокультурне явище можна аналізувати з різних наукових перспектив. Важливо від теоретичних засад, що лежать на основі дослідження, виділити кілька ключових підходів: інформаційний, культурологічний та соціально-психологічний.

Інформаційний підхід розглядає медіакомунікації наперед як процес обміну повідомленнями між відправником та одержувачем. Основна увага приділяється механізму передачі інформації, її ефективності та можливим перешкодам у цьому процесі.

Класичні моделі інформаційного підходу: Модель Лассуелла [13] – базова формула, що описує структуру комунікації. Модель Шеннона-Вівера [19] – зосереджується на технологічному аспекті передачі інформації та виявленні «шумів».

Особливості цих моделей інформаційного підходу: акцент на точність, швидкість та ефективність передачі інформації. Вивчення того, як інформація може вплинути на думки, переконання та поведінку аудиторії. У сучасному контексті цей підхід важливий для аналізу діджитал-комунікацій, особливо у кризовому менеджменті та масових кампаніях.

Культурологічний підхід акцентує увагу на тому, що медіакомунікації – це не просто обмін інформацією, а процес створення, трансляції та відтворення культурних змістів [7].

Основні ідеї культурологічного підходу: Медіа виступають як «культурні інститути», що формують уявлення про світ, цінність, ідентичність та соціальні норми. Кожне повідомлення про ЗМІ – це не лише інформація, а й культурний код, який відображає світогляд певної спільноти. Медіа створюють «картини реальності», які можуть як відображати дійсність, так і формувати нові її інтерпретації.

Впливові теоретики: Стюарт Холл [18] «кудавання-декодування» медіатексти можуть по-різному інтерпретуватися залежно від культурного контексту аудиторії.

Маршалл Маклюен [26] ідея, що «медіа – це послання», тобто не лише зміст важливий, а й сам формат передачі інформації формує культуру.

П'єр Бурдьє дослідження медіа як інструмента відтворення символічної влади.

Соціально-психологічний підхід фокусується на тому, як медіакомунікації впливають на поведінку, установки, емоції та психологічні реакції аудиторії. Цей підхід по основі знань з психології, соціології та когнітивних наук.

Ключові аспекти соціально-психологічного підходу: вивчення механізмів переконання, маніпуляції та впливу медіа на особистість. Аналіз феноменів, таких як «ефект ореолу», «ефект повторення» або «ефект бумеранга». Роль емоцій у сприйнятті медіа контенту: страх, емпатія, гнів можуть посилювати вплив повідомлення.

Відомі теорії: Теорія культивациі (Джордж Гербнер) регулярний перегляд медіа контенту формує у глядачів певне сприйняття, завищене відчуття небезпеки через новини про злочини [10].

Спіраль мовчання (Елізабет Нойман) люди світові виховувати свою думку, якщо вважають її непопулярною в медіа простір.

Теорія соціального порівняння медіа впливають на самооцінку людей через порівняння із зображеними ідеалами.

Табл 1.1.

Порівняння підходів до вивчення медіакомунікацій

Критерій	Інформаційний підхід	Культурологічний підхід	Соціально-психологічний підхід
Об'єкт аналізу	Процес передачі інформації	Створення культурних змістів	Вплив на поведінку та емоції
Фокус уваги	Канали, коди, ефективність	Символи, ідентичність, культура	Психологічні реакції, установки
Методи дослідження	Моделювання. Контент-аналіз	Дискурс-аналіз, семіотика	Експерименти, соціальні експерименти
Ключові концепти	Відправник, повідомлення шум	Коди, міфи, ідеологія	Маніпуляція, когнітивний вплив

Жоден із підходів не дає вичерпної картини медіакомунікацій, але їхнє з'єднання дозволяє всебічно аналізувати як сам процес комунікації, так і його вплив на суспільство. У сучасних дослідженнях медіа все частіше вимагається інтердисциплінарний підхід, що складається з елементів інформаційної теорії, культурології та соціальної психології. Це особливо

актуально для аналізу гуманітарних випадків, діяльності благодійних організацій та кризової комунікації.

Особливості медіакомунікацій у сучасному суспільстві:

Диджиталізація – сучасні медіакомунікації значною мірою базуються на цифрових технологіях. Інтернет і соціальні мережі дозволяють досягати глобальної аудиторії в реальному часі.

Інтерактивність – завдяки новим медіа користувачі перестали бути пасивними споживачами інформації. Вони беруть активну участь у створенні контенту, коментуванні, обговореннях, що значно підвищує ефективність комунікації [8].

Мультимедійність – інформація в медіа представлена у різних формах: текст, зображення, відео, аудіо. Така комбінованість підвищує її сприйняття та вплив на аудиторію [13].

Швидкість поширення інформації – у сучасних умовах новини та повідомлення поширюються миттєво, що може як позитивно, так і негативно впливати на суспільство.

Таким чином, медіакомунікації є невід’ємною частиною сучасного суспільства, виконуючи важливі інформаційні, соціальні, освітні та інші функції. Їхній вплив охоплює всі сфери життя, від повсякденного спілкування до масштабних гуманітарних ініціатив. Розуміння їхнього потенціалу дозволяє гуманітарним організаціям, таким як Червоний Хрест, використовувати медіа для ефективного виконання своєї місії.

1.2 Стратегічне використання медіакомунікацій у гуманітарному секторі

Медіакомунікації стали важливим інструментом гуманітарної діяльності, особливо в умовах глобалізації та швидкого поширення інформації. Вони допомагають гуманітарним організаціям досягати кількох

ключових цілей: інформувати суспільство про кризові ситуації, залучати ресурси, підтримувати зв'язок із постраждалими, а також формувати довіру до своєї діяльності.

Основні цілі медіакомунікацій у гуманітарній діяльності:

1) Інформування про гуманітарні кризи: Медіакомунікації дозволяють оперативно повідомляти про стихійні лиха, війни, епідемії та інші катастрофи, які потребують негайної допомоги. Організації, такі як Червоний Хрест, використовують медіа для привернення уваги суспільства до проблем, які вимагають участі громадськості та міжнародної спільноти.

2) Мобілізація ресурсів: Гуманітарні організації часто залежать від пожертвувань та волонтерської допомоги. Через медіа проводяться інформаційні кампанії, спрямовані на залучення фінансової, матеріальної та людської підтримки. Наприклад, соціальні мережі стали потужним інструментом для збору коштів завдяки краудфандинговим платформам [28].

3) Забезпечення прозорості діяльності: Гуманітарні організації використовують медіа для звітування перед суспільством про використання отриманих ресурсів. Це підвищує рівень довіри до організації та сприяє зростанню її репутації.

4) Психологічна підтримка постраждалих: Через медіа гуманітарні організації передають не лише інформацію, але й повідомлення, які сприяють моральній підтримці постраждалих. Це можуть бути історії виживання, поради з подолання стресу або мотиваційні матеріали.

5) Адвокація та вплив на політику: Медіа є важливим інструментом для гуманітарних організацій, які прагнуть змінити політику або привернути увагу до порушення прав людини. Кампанії у традиційних ЗМІ або соціальних мережах можуть вплинути на прийняття рішень урядами чи міжнародними організаціями [27].

Канали та інструменти медіакомунікацій у гуманітарній діяльності:

Традиційні ЗМІ – телебачення, радіо та друковані видання залишаються потужними каналами для досягнення широкої аудиторії. Вони є особливо

важливими у регіонах, де доступ до інтернету обмежений. Через ці канали поширюються новини, репортажі, аналітика про гуманітарні кризи.

Соціальні мережі – платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, стали важливими інструментами для швидкого поширення інформації та взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі дозволяють гуманітарним організаціям залучати молодіжну аудиторію та оперативно реагувати на кризові ситуації.

Офіційні вебсайти – вебсайти гуманітарних організацій виконують роль централізованого джерела інформації, де зібрано новини, звіти, контактну інформацію та інструменти для здійснення пожертвувань.

Електронні розсилки – email-розсилки допомагають підтримувати зв'язок із донорами, волонтерами та зацікавленими особами. Це ефективний спосіб регулярного оновлення інформації про діяльність організації.

Відеоконтент – документальні фільми, відеоролики з місць подій, інтерв'ю з постраждалими чи волонтерами мають значний емоційний вплив і можуть привернути увагу широкої аудиторії.

Краудфандингові платформи – такі сервіси, як GoFundMe, Patreon, або локальні аналоги, використовуються для збору коштів на гуманітарні ініціативи. Через ці платформи організації поширюють інформацію про свої потреби та досягнення.

Гуманітарні організації часто використовують емоційні заклики для привернення уваги. Фотографії, відео та історії реальних людей допомагають аудиторії зрозуміти масштаби проблеми та мотивують до дії.

У роботі з медіа гуманітарні організації мають враховувати етичні аспекти, наприклад, захист приватності постраждалих, недопущення маніпуляцій та викривлення фактів.

В умовах кризових ситуацій важлива оперативність у поширенні інформації. Часовий фактор часто впливає на те, наскільки ефективно буде організовано допомогу.

Медіакомунікації повинні враховувати культурні, мовні та соціальні особливості регіону. Наприклад, у країнах із низьким рівнем грамотності більш ефективними можуть бути візуальні матеріали, ніж текстові.

Медакомунікація є потужним стратегічним інструментом для гуманітарних організацій, які прагнуть ефективно реагувати на кризові ситуації, мобілізувати ресурси, підвищити рівень довіри серед громадськості та впливати на суспільно-політичні процеси [6].

Використання медіа дозволяє організаціям не лише інформувати про гуманітарні кризи, а й формувати довгострокову підтримку серед цільових аудиторій.

Гуманітарні організації, такі як Міжнародний комітет Червоного Хреста, Організація Об'єднаних Націй, ЮНІСЕФ та інші, активно інтегрують медіа комунікаційні стратегії у свою діяльність для досягнення соціального впливу.

Ключові аспекти стратегічного використання медіа комунікацій:

Кризова комунікація – це управління інформаційними потоками під час надзвичайних ситуацій, коли важливо оперативно інформувати громадськість, координувати дії з партнерами та запобігати паніці. Ефективна кризова комунікація дозволяє організаціям діяти швидко, зберегти довіру до своєї діяльності та забезпечити своєчасну допомогу постраждалим [8].

Основні завдання кризової комунікації: швидке поширення достовірної інформації про масштаби кризи, потреби постраждалих і заходи реагування; боротьба з рейковими новинами, чутками та панічними настроями; демонстрація ефективності дій у кризових умовах, прозорість і відкритість у комунікаціях; встановлення каналів комунікації з урядовими структурами, іншими гуманітарними організаціями та ЗМІ для узгодження дій.

Завдяки соціальним мережам гуманітарні організації можуть взаємодіяти з аудиторією, отримувати зворотній зв'язок і залучати людей до участі в кампаніях.

Ефективне використання медіакомунікацій може значно підвищити результати гуманітарної роботи. Зокрема [24]:

1. Швидке поширення інформації про кризу допомагає залучити більше ресурсів;
2. Підвищення рівня обізнаності суспільства сприяє формуванню підтримки для гуманітарних ініціатив;
3. Медіакомунікації зміцнюють репутацію організацій, що забезпечує довготривалу довіру донорів і партнерів.

Особливості використання медіакомунікацій у гуманітарній діяльності визначаються їхньою здатністю інформувати, мобілізувати ресурси, підтримувати етичні стандарти та адаптуватися до умов сучасного інформаційного суспільства. Для організацій, таких як Червоний Хрест, медіакомунікації є не лише засобом досягнення короткострокових цілей, але й ключовим інструментом для довготривалого впливу на суспільство.

Брендинг гуманітарної організація – це систематичний процес формування позитивного іміджу, що сприяє підвищенню довіри серед донорів, волонтерів і широкої громадськості. У гуманітарному секторі бренду – це не лише логотип чи візуальна ідентичність, а й цінність, репутація, емоційний зв'язок з аудиторією [28].

Місія та цінності – це фундамент бренду, що створює мету розвитку організації та основні принципи, якими вона керується у вашій діяльності. Місія має бути чіткою, зрозумілою та надихаючою, щоб мотивувати як внутрішню команду, так і зовнішню [18].

Візуальна складова бренду створює перше враження про організацію та забезпечує її пізнавальність.

1.3 Вплив медіа на формування суспільної свідомості щодо гуманітарних ініціатив

Медіа є потужним інструментом формування суспільної думки, особливо у сфері гуманітарних ініціатив. Завдяки своїй здатності охоплювати великі аудиторії та емоційно впливати на людей, медіа відіграють вирішальну роль у популяризації цінностей гуманності, приверненні уваги до кризових ситуацій та залученні ресурсів для вирішення глобальних проблем.

Суспільна свідомість – це сукупність знань, переконань, цінностей та установок, які домінують у певній соціальній групі або суспільстві в цілому. Вона формується під впливом різноманітних факторів, зокрема історичного досвіду, культурних традицій, економічних умов і, звісно, медіа [9].

Суспільна думка – це колективна позиція, яка формується у відповідь на події, ідеї чи проблеми, що мають суспільну важливість. Вона ґрунтується на поінформованості, емоційному сприйнятті та ціннісних орієнтаціях населення.

Медіа впливають на суспільну думку завдяки:

Інформуванню – поширення фактів про гуманітарні кризи та ініціативи.

Інтерпретації – подання інформації у вигідному або певному ракурсі.

Моделюванню поведінки – стимулювання громадян до конкретних дій (наприклад, пожертвувань, волонтерства).

Гуманітарні ініціативи потребують не лише розуміння суспільством своєї важливості, але й емоційної участі, що досягається завдяки спеціально розробленим медійним кампаніям.

Інформаційні кампанії – спрямовані на поширення фактів про гуманітарні кризи, висвітлення проблем через репортажі, новини, статті. Наприклад, кампанії Червоного Хреста часто зосереджені на інформуванні про катастрофи (землетруси, війни, епідемії) [22].

Емоційний вплив – медіа активно використовують зображення, відео та історії, які викликають емпатію. Наприклад, фотографії дітей, які

постраждали від війни, або документальні фільми з місць подій допомагають створити емоційний зв'язок між аудиторією та проблемою.

Мобілізаційні повідомлення – заклики до дії, наприклад: «Допоможіть зараз», «Ваші пожертви можуть врятувати життя». Такі меседжі стимулюють аудиторію до негайної участі.

Ефект повторення – часте повторення інформації підсилює її сприйняття. Наприклад, регулярне висвітлення діяльності гуманітарних організацій у ЗМІ формує позитивний образ організації.

Соціальні мережі – платформи, як-от Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, дозволяють швидко поширювати інформацію та взаємодіяти з аудиторією. Гуманітарні ініціативи часто стають вірусними завдяки хештегам та викликам (наприклад, Ice Bucket Challenge).

Адвокація через відомих осіб – залучення знаменитостей до медійних кампаній підвищує їхній вплив. Такі особи, як Анжеліна Джолі, що співпрацює з ООН, привертають увагу до проблем мільйонів людей.

Вплив медіа на сприйняття гуманітарних ініціатив:

Медіа допомагають суспільству зрозуміти масштаби гуманітарних проблем. Наприклад, репортажі з місць подій показують реальність, яку неможливо ігнорувати.

Завдяки емоційно забарвленим матеріалам суспільство починає співчувати постраждалим, що мотивує людей до підтримки гуманітарних ініціатив.

Кампанії, які широко висвітлюються у медіа, зазвичай сприяють зростанню пожертвувань та кількості волонтерів.

Медіа є інструментом для демонстрації результатів роботи гуманітарних організацій, що забезпечує довіру суспільства.

Виклики у формуванні суспільної думки через медіа:

У сучасному світі аудиторія стикається з величезною кількістю інформації, через що важко виділити конкретну проблему.

Дезінформація може негативно впливати на довіру до гуманітарних організацій.

Показ гуманітарних криз часто пов'язаний із ризиком вторгнення в приватність постраждалих або викликання «втоми від співчуття».

Не всі повідомлення однаково сприймаються в різних регіонах, через що гуманітарні організації змушені адаптувати свою комунікацію до культурних особливостей.

Червоний Хрест та кризові ситуації: У своїх кампаніях організація активно використовує медіа для привернення уваги до стихійних лих. Наприклад, після землетрусу в Туреччині у 2023 році медіа широко висвітлювали заклики до допомоги, що сприяло залученню мільйонів доларів пожертвувань.

UNICEF та проблеми дитячої смертності: UNICEF часто використовує соціальні мережі для демонстрації успішних історій допомоги дітям, що підвищує довіру та підтримку з боку суспільства.

Ice Bucket Challenge: Ця кампанія стала прикладом вірусного контенту, який допоміг зібрати понад 100 мільйонів доларів на дослідження хвороби ALS.

Роль медіа у формуванні суспільної думки щодо гуманітарних ініціатив є надзвичайно важливою. Вони не лише забезпечують обізнаність суспільства про актуальні проблеми, але й стимулюють участь у їхньому вирішенні. Попри виклики, які постають у процесі комунікації, ефективне використання медіа може стати рушійною силою для розвитку гуманітарних ініціатив та зміцнення соціальної солідарності [17].

Медіа є незамінним інструментом для формування суспільної свідомості щодо гуманітарних ініціатив. Вони лише забезпечують обізнаність про глобальні проблеми, але й сприяють мобілізації ресурсів, підвищенню рівня солідарності та розвитку громадянської активності. Однак ефективність медіа впливу залежить від здатності гуманітарних організацій адаптувати свої стратегії до змін у медіа середовищі та суспільних очікуваннях.

Благодійні організації є великими соціальними інститутами, які займаються ключовою роллю у забезпеченні допомоги вразливим групам населення, реагуючи на гуманітарні кризи та розв'язані актуальні соціальні проблеми. Вони функціонують у різних сферах – від освіти та медицини до екологічного захисту та прав людини – і сприяють підвищенню рівня життя та соціальної справедливості.

Благодійна організація – це неприбуткова структура, яка забезпечує діяльність, спрямовану на надання допомоги особам, які потребують соціальної підтримки. Основна мета таких організацій – не отримувати прибуток, а забезпечення суспільних благ [4].

Ключові ознаки благодійної організації:

Неприбутковий статус: Організація не переслідує метод отримання прибутку для розподілу між учасниками.

Соціальна: Діяльність спрямована на вирішення суспільно важливих проблем.

Добровільність: Участь у благодійних заходах є добровільною для всіх сторінок.

Специфіка діяльності благодійних організацій: Фінансування виробляється через пожертви, гранти, краудфандинг. Спільнота з державними структурами, бізнесом і міжнародними організаціями. Ефективна комунікація полегшення залучення нових донорів і волонтерів.

Міжнародний комітет Червоного Хреста є одним із найбільших гуманітарних об'єднань, яке працює на глобальному рівні. Завдяки медіа Червоний Хрест швидко поширює інформацію про гуманітарну кризу та мобілізує ресурси для допомоги постраждалим.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи було здійснено комплексне теоретичне обґрунтування поняття медіакомунікацій, їхніх функцій,

стратегічного значення для гуманітарного сектору, а також ролі у формуванні суспільної свідомості щодо гуманітарних ініціатив. На основі аналізу наукових джерел, концептуальних підходів та емпіричних прикладів зроблено такі узагальнення:

У підпункті 1.1 розглянуто основні підходи до розуміння медіакомунікацій у глобальному контексті. Визначено, що медіакомунікації є багатофункціональним соціокультурним явищем, яке поєднує інформаційно-комунікаційні, культурні та психологічні аспекти. Детально проаналізовано інформаційний, культурологічний і соціально-психологічний підходи до їх дослідження. Кожен з них розкриває окремі аспекти впливу медіа на аудиторію, але лише в синтезі дає змогу всебічно охопити специфіку функціонування медіакомунікацій. Особливу увагу приділено сучасним тенденціям – діджиталізації, інтерактивності, мультимедійності та швидкості поширення інформації, що радикально трансформують традиційні комунікативні моделі.

У підпункті 1.2 акцент зроблено на стратегічному використанні медіакомунікацій у діяльності гуманітарних організацій. Установлено, що медіа виконують низку ключових функцій: інформування про кризові ситуації, мобілізація ресурсів, забезпечення прозорості діяльності, психологічна підтримка постраждалих, адвокація та вплив на суспільно-політичні процеси. Розглянуто засоби та інструменти медіакомунікацій – від традиційних ЗМІ до цифрових платформ, соціальних мереж, краудфандингових сервісів і відеоконтенту. Підкреслено значення кризової комунікації, брендингу та побудови довіри як важливих елементів комунікативної стратегії гуманітарних структур, зокрема таких як Міжнародний комітет Червоного Хреста.

У підпункті 1.3 проаналізовано вплив медіа на формування суспільної свідомості щодо гуманітарних ініціатив. Наголошено, що медіа не лише інформують громадськість, а й активно моделюють поведінку аудиторії, формують емоційний зв'язок із гуманітарними темами, створюють образ

благодійних організацій та стимулюють громадську участь. Розкрито ефективні прийоми впливу – інформаційні кампанії, емоційні заклики, мобілізаційні меседжі, ефект повторення, залучення відомих осіб. Водночас визначено й актуальні виклики – дезінформація, інформаційне перевантаження, культурні бар'єри сприйняття та ризик «втоми від співчуття».

Узагальнюючи результати першого розділу, можна зробити висновок, що медіакомунікації є не лише засобом передачі інформації, але й потужним механізмом впливу на суспільну свідомість, поведінку та ставлення до гуманітарних питань. Їхнє грамотне стратегічне застосування є запорукою ефективної діяльності гуманітарних організацій, зміцнення їхнього авторитету, залучення партнерів та формування довготривалої підтримки серед цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2 СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ У ПРАКТИЦІ ЧЕРВОНОГО ХРЕСТА

2.1 Червоний Хрест як глобальний актор у гуманітарних медіакомунікаціях

Червоний Хрест був заснований у середині XIX століття завдяки ініціативі швейцарського гуманіста Анрі Дюнан. Основні обставини його створення пов'язані з війною, гуманітарною кризою та прагненням захистити життя і гідність людей. Передумови створення:

1. Солферінська битва (24 червня 1859 року): Анрі Дюнан став свідком цієї кровопролитної битви між австрійською армією та об'єднаними французько-сардинськими силами під час Другої італійської війни за незалежність. Битва, що відбулася поблизу італійського міста Солферіно, залишила близько 40 тисяч убитих, поранених і зниклих безвісти. Поранені солдати залишалися без медичної допомоги, страждали і помирали на полі бою [11].

2. Реакція Дюнана: Вражений масштабами страждань, Анрі Дюнан організував допомогу пораненим незалежно від їхньої національної приналежності. Він мобілізував місцеве населення, закликав допомагати усім солдатам і використав лозунг «Tutti fratelli» («Усі брати»). Дюнан описав ці події у своїй книзі «Спогади про Солферіно» [23], де запропонував ідею створення міжнародної організації для допомоги пораненим під час військових конфліктів.

Формування Червоного Хреста: 1863 рік – Створення Комітету п'яти: Дюнан у Женеві зібрав групу однодумців: Гюстава Муаньє, Гійома-Анрі Дюфура, Луї Аппія і Теодора Монуара. Було створено Комітет п'яти, який пізніше став Міжнародним комітетом Червоного Хреста (МКЧХ) [17].

Женевська конференція (жовтень 1863 року): На міжнародній конференції представники 16 країн узгодили основні принципи діяльності нової організації. Було запропоновано використовувати червоний хрест на білому тлі як універсальний символ захисту медичного персоналу і поранених на полі бою.

Женевська конвенція (1864 рік): На основі ідей Дюнана 12 держав підписали першу Женевську конвенцію, яка закріпила правові норми для захисту поранених і медичного персоналу під час війни. Цей документ став основою сучасного міжнародного гуманітарного права.

Основні ідеї Анрі Дюнана: забезпечення нейтральності медичного персоналу та установ під час збройних конфліктів; надання допомоги всім пораненим, незалежно від їхньої національності чи сторони конфлікту; створення національних товариств для надання гуманітарної допомоги [21].

Значення створення Червоного Хреста: Червоний Хрест став першою організацією, що систематизувала гуманітарну допомогу у військових конфліктах. Його заснування започаткувало розвиток міжнародного гуманітарного права та глобального руху за захист життя і гідності людей у надзвичайних ситуаціях. Анрі Дюнан за свої зусилля став першим лауреатом Нобелівської премії миру у 1901 році.

Основна мета Міжнародного руху Червоного Хреста – запобігання і полегшення страждань людей, захист їхнього життя та гідності під час збройних конфліктів, природних катастроф та інших кризових ситуацій. Організація спрямована на допомогу найбільш уразливим категоріям людей, незалежно від їхньої національності, релігії, соціального статусу чи політичних поглядів [17].

Місія Червоного Хреста полягає в тому, щоб: захищати життя та гідність людей; надавати допомогу постраждалим від конфліктів, природних катастроф, епідемій, техногенних аварій та інших надзвичайних ситуацій. Підтримувати права людини і забезпечувати гуманітарний захист вразливих груп населення.

Запобігати стражданню: Розробляти програми зниження ризиків, пов'язаних із природними катастрофами чи іншими загрозами. Проводити просвітницькі кампанії щодо здоров'я, першої допомоги, дотримання гуманітарного права.

Забезпечувати нейтральність і незалежність: Діяти незалежно від урядів чи військових, щоб гарантувати неупередженість і довіру в наданні допомоги. Підтримувати принцип нейтральності в усіх конфліктах та політичних ситуаціях.

Захищати жертв збройних конфліктів та насильства: Організовувати підтримку для поранених, полонених і біженців. Сприяти об'єднанню родин, які були розлучені через конфлікти чи катастрофи.

Сприяти міжнародному гуманітарному праву (МГП): Захищати цивільних осіб, медичний персонал і гуманітарних працівників під час війни. Поширювати знання про Женевські конвенції та інші норми міжнародного права.

Діяльність організації базується на 7 принципах, які визначають її гуманітарну місію: Гуманність: Головна мета – зменшити страждання людей і захистити їхнє життя. Неупередженість: Допомога надається без дискримінації (за національністю, расою, релігією тощо). Нейтральність: Організація не втручається в політичні, релігійні чи військові конфлікти. Незалежність: Червоний Хрест діє незалежно від урядів і будь-яких інших організацій. Добровільність: Організація є добровільною і не переслідує комерційні інтереси. У кожній країні може бути лише одне товариство Червоного Хреста. Універсальність: Усі національні товариства рівноправні та допомагають одне одному в реалізації гуманітарної місії.

Значення місії Червоного Хреста: Організація підтримує людей у понад 190 країнах світу, забезпечуючи гуманітарні потреби мільйонів. Завдяки нейтральній позиції, Червоний Хрест сприяє посередництву у збройних конфліктах. Організація формує гуманістичну культуру, орієнтовану на захист прав людини [22].

Червоний Хрест є символом надії для тих, хто опинився в біді, і діє як ключовий гравець у глобальній гуманітарній системі. Основна ідея гуманітарної діяльності Червоного Хреста полягає у захисті життя, здоров'я і гідності людей, запобіганні та полегшенні людських страждань, особливо в умовах надзвичайних ситуацій, конфліктів або криз, незалежно від національності, релігії чи політичних переконань.:

Гуманність є ядром ідеї Червоного Хреста, що полягає у: зменшенні людських страждань у будь-яких формах; захисті людського життя як найвищої цінності; забезпеченні умов, які сприяють повазі до гідності кожної людини;

Організація прагне допомогти людям у найважчих обставинах, таких як війни, природні катастрофи, голод, епідемії тощо. Червоний Хрест не втручається у військові, політичні чи релігійні конфлікти. Допомога надається всім, хто її потребує, незалежно від їхньої участі у конфлікті, національної чи релігійної приналежності. Використання символу червоного хреста або червоного півмісяця гарантує нейтральність і захист у зонах конфліктів.

Основною ідеєю є допомога найбільш уразливим групам людей, включаючи: Поранених у війнах. Біженців та внутрішньо переміщених осіб. Жертв природних і техногенних катастроф. Полонених, які перебувають під загрозою нелюдського поводження. Червоний Хрест працює не лише на подолання наслідків криз, але й на їх попередження. Організація реалізує програми з: навчання навичок першої допомоги; підготовки до надзвичайних ситуацій; зниження ризиків уразливості під час катастроф через розбудову стійких спільнот [21].

Ідея діяльності Червоного Хреста нерозривно пов'язана з просуванням і дотриманням норм МГП: Захист цивільних осіб під час військових конфліктів. Забезпечення прав поранених, полонених і хворих. Впровадження стандартів, які зменшують насильство проти мирного населення.

Червоний Хрест працює на принципах добровільності: Велика частина роботи організації виконується волонтерами. Люди добровільно об'єднуються для допомоги тим, хто перебуває у складних умовах.

Червоний Хрест сприяє об'єднанню суспільства навколо гуманістичних цінностей. Ідея полягає у тому, що кожна людина, яка має можливість допомагати, може долучитися до захисту життя та гідності інших.

Червоний Хрест ставить за мету створення умов, у яких: Кожна людина отримає необхідну допомогу у кризовій ситуації. Гуманітарна діяльність стане інструментом не лише для подолання наслідків криз, але й для запобігання новим трагедіям. Дотримання принципів нейтральності, незалежності та гуманності сприятиме побудові більш справедливого та гуманного світу. Ця основна ідея забезпечує глобальну довіру до організації та робить її символом надії для мільйонів людей у найскладніших обставинах [20].

Міжнародний рух Червоного Хреста – це глобальна гуманітарна мережа, яка складається з трьох взаємопов'язаних компонентів:

1. Міжнародний комітет Червоного Хреста (МКЧХ): Незалежна і нейтральна організація, яка діє головним чином у зонах збройних конфліктів. МКЧХ відповідає за: Захист жертв збройних конфліктів (поранених, полонених, цивільного населення). Спостереження за дотриманням норм міжнародного гуманітарного права (МГП). Організацію гуманітарної допомоги у кризових ситуаціях. Заснований у 1863 році в Женеві, Швейцарія. Є «хранителем» Женевських конвенцій. Працює незалежно від урядів чи інших структур.

2. Міжнародна федерація товариств Червоного Хреста: Координує діяльність національних товариств у мирний час і під час надзвичайних ситуацій, таких як стихійні лиха чи епідемії. Забезпечує міжнародну підтримку національних товариств. Заснована у 1919 році. Штаб-квартира розташована в Женеві, Швейцарія. Фокусується на: запобіганні кризам;

реагуванні на стихійні лиха; соціальних програмах (охорона здоров'я, освіта, боротьба з бідністю) [20].

3. Національні товариства Червоного Хреста: Діють на рівні окремих країн і надають допомогу в рамках своїх територій. Реалізують гуманітарні програми на місцевому рівні. Є понад 190 національних товариств, які об'єднують рух. Відповідають за: Організацію першої допомоги. Підготовку до надзвичайних ситуацій. Гуманітарну освіту. Визнання національного товариства здійснюється МКЧХ на основі відповідності його діяльності принципам Руху.

Структура Міжнародного руху Червоного Хреста побудована таким чином, щоб ефективно координувати діяльність на локальному, національному та міжнародному рівнях. Ця взаємодія дозволяє руху реагувати на кризи різного масштабу, забезпечуючи допомогу людям по всьому світу.

Основні органи прийняття рішень у Міжнародному русі Червоного Хреста працюють на різних рівнях: від глобального до національного. Їхня діяльність спрямована на забезпечення ефективності гуманітарної допомоги, дотримання принципів Руху та розвиток міжнародного гуманітарного права.

Міжнародний рух Червоного Хреста діє як єдина система, де кожна складова має свою унікальну роль. Взаємодія між компонентами ґрунтується на принципах гуманності, нейтральності, незалежності та координації зусиль.

Національні товариства: Діють в межах своєї країни, реалізуючи програми гуманітарної допомоги, підготовки до катастроф, надання першої медичної допомоги та підтримки соціально вразливих груп. Співпрацюють із МКЧХ і МФТЧХЧП для отримання підтримки, координації та навчання. Можуть виступати партнерами у міжнародних місіях, наприклад, надавати допомогу іншим країнам під час стихійних лих.

Міжнародний комітет Червоного Хреста (МКЧХ): Зосереджується на збройних конфліктах і кризових ситуаціях, забезпечуючи захист і допомогу жертвам війни (пораненим, полоненим, цивільним). Працює незалежно, але

залучає національні товариства для реалізації гуманітарних операцій на місцях. Надає експертизу в галузі міжнародного гуманітарного права (МГП), навчаючи національні товариства принципам і стандартам.

Міжнародна Федерація Червоного Хреста: Координує діяльність національних товариств під час мирного часу, а також у разі стихійних лих чи гуманітарних криз. Зосереджується на наданні міжнародної допомоги та мобілізації ресурсів. Здійснює технічну та фінансову підтримку національним товариствам.

Під час збройних конфліктів: МКЧХ координує гуманітарну допомогу та захист жертв війни. Національні товариства допомагають реалізовувати програми МКЧХ у своїх країнах, наприклад, доставляючи гуманітарну допомогу чи сприяючи пошуку зниклих осіб.

Під час стихійних лих чи техногенних катастроф: МФТЧХЧП бере на себе роль координатора міжнародної гуманітарної допомоги. Національні товариства надають інформацію про потреби постраждалих, організують локальну допомогу. МКЧХ може долучатися, якщо ситуація включає аспекти захисту прав людини чи насильство.

У мирний час: МФТЧХЧП допомагає національним товариствам розробляти програми підготовки до катастроф, охорони здоров'я та соціальної допомоги. Національні товариства діляться досвідом і ресурсами для зміцнення потенціалу інших товариств. МКЧХ підтримує навчання з міжнародного гуманітарного права та гуманітарної роботи.

Міжнародна конференція Червоного Хреста і найвищий орган, де всі компоненти руху спільно з урядами визначають стратегічні напрями розвитку і співпраці. Рада делегатів Руху забезпечує координацію між МКЧХ, МФТЧХЧП і національними товариствами, вирішуючи питання взаємодії та реалізації спільних проєктів. Спільні місії та навчання організуються для обміну досвідом, підготовки до надзвичайних ситуацій і посилення взаємодії між компонентами [22].

Міжнародні гуманітарні операції під час масштабних криз (наприклад, землетрусів чи пандемій), МФТЧХЧП мобілізує національні товариства з усього світу для надання допомоги. МКЧХ забезпечує спеціалізовану допомогу в зонах конфліктів. Національні товариства виконують основну роботу на місцях. Програми навчання і підготовки МКЧХ і МФТЧХЧП проводять тренінги для національних товариств щодо правил гуманітарного права, логістики, медицини тощо.

Співпраця між компонентами руху Червоного Хреста заснована на принципах єдності та універсальності. Кожен компонент виконує унікальні функції, але їхні зусилля взаємодоповнюються для ефективної реалізації гуманітарної місії на глобальному, регіональному та місцевому рівнях.

Міжнародний рух Червоного Хреста базується на семи основоположних принципах, які забезпечують ефективність і неупередженість його діяльності. Ці принципи були ухвалені у 1965 році на XX Міжнародній конференції Червоного Хреста у Відні.

1. Гуманність – полегшення людських страждань у будь-яких обставинах, захист життя та здоров'я. Сприяння повазі до людської гідності. Мета: Захистити людей, які постраждали від збройних конфліктів, стихійних лих чи інших криз. Сприяти мирному співіснуванню та порозумінню між людьми.

2. Неупередженість – допомога надається без дискримінації за національністю, расою, релігією, соціальним статусом або політичними переконаннями. Пріоритет віддається тим, хто найбільше потребує допомоги. Мета: Забезпечити рівний доступ до гуманітарної допомоги для всіх постраждалих.

3. Нейтральність – рух утримується від участі в політичних, релігійних, ідеологічних або військових конфліктах. Мета: Зберегти довіру з боку всіх сторін конфлікту для забезпечення доступу до жертв і безперешкодної гуманітарної діяльності.

4. Незалежність – рух залишається незалежним від урядів, міжнародних організацій чи інших структур. Національні товариства співпрацюють із владою своїх країн, але зберігають автономію. Мета: Забезпечити, щоб гуманітарна діяльність відповідала виключно принципам Руху.

5. Добровільність – робота Руху базується на добровільній участі. Він не керується прагненням до прибутку. Мета: Залучення людей до гуманітарної діяльності без примусу, із власної ініціативи.

6. Єдність – у кожній країні може існувати лише одне національне товариство Червоного Хреста. Воно повинно бути відкритим для всіх і працювати на всій території країни. Мета: Забезпечити єдність дій і максимальну ефективність роботи національних товариств.

7. Універсальність – усі національні товариства рівноправні і мають рівну відповідальність за підтримку одне одного. Мета: Забезпечити глобальну єдність у реагуванні на гуманітарні кризи та виклики.

Ці принципи є фундаментом діяльності Червоного Хреста, дозволяючи організації діяти ефективно, незалежно від умов чи масштабів кризи. Вони забезпечують довіру, неупередженість та стабільність гуманітарної допомоги по всьому світу.

Принципи нейтральності, незалежності та універсальності є ключовими для забезпечення ефективної діяльності Червоного Хреста у складних умовах, таких як збройні конфлікти, стихійні лиха чи соціальні кризи. Їх застосування дозволяє Руху зберігати довіру з боку всіх сторін, діяти автономно та забезпечувати допомогу людям по всьому світу. Нейтральність – Червоний Хрест утримується від участі в конфліктах, політичних, релігійних або ідеологічних суперечках [21].

Представники МКЧХ ведуть переговори з усіма сторонами конфлікту, уникаючи підтримки однієї зі сторін. Наприклад, надаючи допомогу як урядовим силам, так і опозиційним групам у зоні збройного конфлікту. Допомога надається виключно на основі потреб, а не політичної чи

ідеологічної належності. Наприклад, під час громадянської війни в Сирії Рух працював з різними групами для доставки допомоги в контрольовані ними регіони. Добровольців і працівників навчають уникати висловлювання чи дій, які могли б сприйматися як підтримка тієї чи іншої сторони.

Незалежність – рух діє автономно, навіть якщо співпрацює з урядами або міжнародними організаціями. Рух залучає кошти з різних джерел (добровільні пожертви, міжнародні гранти), але не дозволяє донорам впливати на його гуманітарні дії. Наприклад, пожертви урядів не можуть визначати, кому надавати допомогу.

Під час катастроф національні товариства співпрацюють із державними органами, але їхня діяльність не залежить від урядових вказівок. Наприклад, Український Червоний Хрест продовжував працювати в нейтральній ролі, допомагаючи і цивільним, і військовим постраждалим під час війни. МКЧХ забезпечує, щоб його співробітники мали доступ до ув'язнених у зонах конфліктів, незалежно від позиції урядів чи політичного тиску.

Універсальність – усі національні товариства рівноправні та мають рівну відповідальність за підтримку одне одного. Під час стихійних лих одна країна може отримати допомогу від десятків національних товариств. Наприклад, після землетрусу на Гаїті у 2010 році десятки товариств Червоного Хреста об'єднали зусилля для допомоги постраждалим [23].

Національні товариства обмінюються ресурсами, досвідом і фахівцями. Наприклад, у програмах навчання першій медичній допомозі в Африці беруть участь інструктори з інших континентів. Усі національні товариства мають рівне право голосу на міжнародних зустрічах, де приймаються стратегічні рішення.

Принцип нейтральності: Під час конфлікту в Афганістані МКЧХ продовжував надавати допомогу як урядовим силам, так і талібам, зберігаючи довіру обох сторін. Принцип незалежності: У зонах бойових дій МКЧХ здійснював перевірки умов утримання полонених, незважаючи на тиск з боку урядів. Принцип універсальності: У боротьбі з пандемією COVID-19

національні товариства отримували підтримку від Федерації та інших товариств у вигляді фінансів, обладнання та персоналу.

Ці принципи забезпечують Червоному Хресту здатність діяти ефективно та неупереджено, навіть у найскладніших умовах. Завдяки нейтральності, незалежності та універсальності організація зберігає довіру всіх сторін, що є критично важливим для її гуманітарної місії.

Міжнародний рух Червоного Хреста діє у широкому спектрі гуманітарних сфер, спрямованих на захист життя, здоров'я і гідності людей. Основні напрями діяльності включають допомогу під час збройних конфліктів, стихійних лих, медичну підтримку, а також освітні програми. Червоний Хрест працює у зонах конфліктів, забезпечуючи захист і допомогу постраждалим.

Основні напрями допомоги: Захист цивільного населення, військовополонених і затриманих осіб. Організація гуманітарних коридорів для евакуації населення. Забезпечення доступу до води, їжі, житла та медичної допомоги. Розшукування зниклих осіб і возз'єднання родин. Сприяння дотриманню міжнародного гуманітарного права. Під час війни в Україні Червоний Хрест надає гуманітарну допомогу внутрішньо переміщеним особам, допомагає евакуйованим та підтримує лікарні й притулки. Червоний Хрест реагує на надзвичайні ситуації, викликані природними або техногенними факторами, підтримуючи громади у ліквідації наслідків.

Основні напрями допомоги: Негайне реагування: доставка їжі, води, медикаментів і тимчасового житла. Ліквідація наслідків катастроф (землетруси, повені, пожежі). Психологічна підтримка постраждалих. Допомога у відновленні інфраструктури. Розробка планів готовності до стихійних лих. Під час землетрусу в Туреччині в 2023 році Червоний Хрест забезпечив постраждалих їжею, питною водою та тимчасовими укриттями. Організація працює над покращенням доступу до медичних послуг, особливо у кризових регіонах або під час надзвичайних ситуацій.

Основні напрями допомоги: Надання невідкладної медичної допомоги у зонах конфліктів і катастроф. Забезпечення лікарень обладнанням, ліками та персоналом. Проведення вакцинаційних кампаній. Оснащення мобільних клінік у віддалених регіонах. Розвиток систем водопостачання та санітарії для запобігання поширенню хвороб. Під час пандемії COVID-19 національні товариства Червоного Хреста займалися поширенням інформації про вакцинацію, доставляли кисневі концентратори та допомагали медичним установам. Червоний Хрест займається освітніми проектами, які сприяють підвищенню обізнаності населення та формуванню навичок, необхідних для виживання в кризових ситуаціях.

Основні напрями допомоги: Навчання першій медичній допомозі. Освітні кампанії з міжнародного гуманітарного права. Підготовка громад до дій у разі стихійних лих чи катастроф. Навчання волонтерів та місцевого персоналу. Програми підвищення обізнаності про епідемії та гігієну. Червоний Хрест проводить тренінги з першої допомоги в школах, громадах та серед військових [23].

Соціальна підтримка: Допомога вразливим категоріям населення (дітям, літнім людям, біженцям, внутрішньо переміщеним особам). Забезпечення соціальними послугами та продуктами першої необхідності.

Психологічна підтримка: Організація консультацій для постраждалих від насильства, катастроф чи втрати близьких. Підтримка волонтерів, які працюють у стресових умовах.

Червоний Хрест працює у чотирьох ключових сферах: збройні конфлікти, стихійні лиха, медична підтримка та освіта. Завдяки своїй універсальності та глобальній структурі, організація може швидко реагувати на виклики, підтримуючи мільйони людей по всьому світу.

Червоний Хрест реалізує різноманітні програми підтримки вразливих груп населення, зокрема людей, які постраждали від конфліктів, стихійних лих, бідності, соціальної ізоляції чи інших труднощів. Основні програми

орієнтовані на забезпечення базових потреб, соціальну підтримку, освіту, а також медичну і психологічну допомогу.

Допомога біженцям і переселенцям: Мета: Забезпечення базових потреб людей, які втекли від війни, переслідувань або природних катастроф. Організація надає біженцям тимчасове житло в кризових центрах або через співпрацю з іншими організаціями. Програми гуманітарної допомоги забезпечують основними продуктами харчування, водою та іншими необхідними товарами. Підтримка в процесі оформлення документів, допомога в інтеграції в нове суспільство. Червоний Хрест проводить пошук зниклих родичів, особливо в зонах конфлікту.

Програми для внутрішньо переміщених осіб (ВПО): Мета: Забезпечити підтримку та допомогу людям, які були змушені покинути свої домівки через збройні конфлікти або природні катастрофи, але не перетинали кордони своєї країни. Допомога в розселеннях, надання місць для тимчасового проживання. Програми з надання базових потреб, таких як їжа, медикаменти, одяг. Консультації та терапія для зменшення стресу, пережитих травм.

Допомога літнім людям: Мета: Полегшити життя літніх людей, особливо тих, хто не має доступу до медичної допомоги або є соціально ізольованим. Програми: Забезпечення доступу до медичних послуг, постійний моніторинг стану здоров'я. Надання допомоги в побутових потребах, таких як закупівля продуктів, організація доставки медикаментів. Проведення соціальних заходів, створення груп підтримки для запобігання соціальній ізоляції.

Програми для осіб з інвалідністю: Мета: Забезпечити рівний доступ до медичних послуг, соціальних послуг і можливості для самореалізації. Програми: Програми фізичної реабілітації, навчання користуванню допоміжними засобами. Підтримка у включенні осіб з інвалідністю в активне життя громади. Надання інвалідних візків, протезів, слухових апаратів.

Програми для дітей і молоді: Мета: Забезпечити дитину необхідними ресурсами для нормального розвитку, допомогти молоді впоратися з

кризовими ситуаціями. Програми для дітей і підлітків, які пережили конфлікти або природні катастрофи. Навчання та забезпечення дітей доступом до освіти навіть під час криз. Створення безпечних просторів для дітей, де вони можуть грати, навчатися і відновлюватися.

Програми з підтримки жінок і дівчат: Мета: Сприяння рівності та забезпечення жінок та дівчат усіма необхідними умовами для фізичного і психічного здоров'я. Програми: Надання допомоги жертвам домашнього насильства, сексуального насильства, а також підтримка жінок, які пережили насильство в умовах конфлікту. Надання консультацій та групових сесій для жінок і дівчат, які пережили травми. Навчання новим навичкам, які сприяють економічній незалежності жінок.

Програми для бідних і соціально вразливих сімей: Мета: Забезпечення базових потреб, надання медичної допомоги та підтримки соціально вразливим категоріям населення, таким як люди з низьким рівнем доходу. Програми: Надання продовольчих пайків, допомога у забезпеченні продуктами харчування. Допомога у вигляді грошових виплат, надання можливостей для фінансової стабільності. Безкоштовні медичні огляди та лікування для тих, хто не може дозволити собі медичне обслуговування.

Програми для постраждалих від епідемій та пандемій: Мета: Зниження рівня зараження та покращення умов для лікування осіб, постраждалих від інфекційних хвороб. Програми: Навчальні кампанії з профілактики інфекційних хвороб. Поставка медикаментів, засобів індивідуального захисту та інших ресурсів для боротьби з епідеміями. Допомога у створенні умов для карантину та ізоляції заражених осіб.

Червоний Хрест здійснює широкий спектр програм для підтримки вразливих груп населення, допомагаючи людям, які знаходяться в складних життєвих ситуаціях. Його діяльність охоплює гуманітарну, медичну, освітню та психологічну підтримку, що дозволяє знижувати рівень страждань і сприяти відновленню людей, які опинились у важких умовах [8].

Основні джерела фінансування Червоного Хреста: 1) Пожертви від приватних осіб: Регулярні внески, одноразові пожертви та участь у благодійних акціях; 2) Внески від урядів: Фінансування національних товариств і міжнародних гуманітарних програм; 3) Корпоративні спонсори: Підтримка компаній у вигляді фінансів, товарів чи послуг; 4) Міжнародні організації: Гранти та підтримка від ООН, ЄС та інших міжнародних структур; 5) Членські внески: Регулярні внески від національних товариств до Міжнародної Федерації [1].

Прозорість фінансової діяльності: Аудити: Регулярні внутрішні та зовнішні перевірки фінансової діяльності. Звітування: Публікація щорічних фінансових звітів на офіційних сайтах. Моніторинг: Система контролю за витратами, щоб запобігти зловживанням. Принцип відкритості: Донори та партнери мають доступ до інформації про використання коштів.

Роль пожертв і державної підтримки: Пожертви: Основний ресурс для оперативного реагування під час криз, катастроф і конфліктів. Державна підтримка: Забезпечує стабільність довгострокових програм, наприклад, соціальної допомоги чи медичних ініціатив. Поєднання: Завдяки взаємодії приватного і державного секторів організація зберігає фінансову стабільність і гнучкість у реагуванні.

Ключові результати роботи Червоного Хреста в глобальному масштабі: Організація надає гуманітарну допомогу в понад 190 країнах. Забезпечення їжею, водою, медичною допомогою і притулком мільйонів людей у кризових ситуаціях. Сприяння дотриманню міжнародного гуманітарного права під час збройних конфліктів. Навчання першій медичній допомозі та просвітницька робота щодо кризових ситуацій. Тисячі людей щороку возз'єднуються зі своїми близькими [20].

Найбільші гуманітарні кризи, подолані завдяки діяльності Червоного Хреста: Світові війни: Червоний Хрест координував допомогу військовополоненим і цивільним під час обох світових воєн. Епідемії: Пандемія COVID-19, боротьба з ВІЛ/СНІДом, малярією та іншими

інфекційними захворюваннями. Природні катастрофи: Допомога постраждалим під час землетрусів у Гаїті (2010) та Туреччині (2023), а також ураганів і повеней. Збройні конфлікти: Допомога в Сирії, Ємені, Україні, Судані та інших гарячих точках. Біженці: Підтримка мільйонів переселенців, які втекли від насильства чи переслідувань.

Оцінка ефективності роботи Червоного Хреста на міжнародному рівні: Вимірюється кількістю осіб, які отримали підтримку. Ефективність допомоги в перші години після катастрофи чи конфлікту. Звітування про використання ресурсів і досягнуті результати. Нагороди (зокрема Нобелівські премії миру) та підтримка урядів, корпорацій і громадськості. Зменшення вразливості громад до криз завдяки освіті, медичним і соціальним програмам.

Червоний Хрест залишається еталоном гуманітарної роботи завдяки своїй глобальній присутності, принципам та ефективності реагування. Виклики, з якими стикається Червоний Хрест у сучасному світі: Збройні конфлікти (Україна, Сирія, Ємен), масові переселення, зростання кількості біженців. Підвищення частоти та інтенсивності природних катастроф (урагани, повені, посухи). Обмеження доступу до постраждалих через локальні конфлікти чи урядові перепони. Потреба в додаткових ресурсах для масштабної допомоги, що зростає через нові виклики. Робота волонтерів і працівників у небезпечних умовах. Використання сучасних технологій для гуманітарної допомоги в умовах недостатньої інфраструктури [22].

Вплив нових криз, кліматичних змін і політичної нестабільності: Збільшення кількості біженців та внутрішньо переміщених осіб. Розширення обсягів допомоги та необхідність адаптації до нових потреб. Більше ресурсів необхідно для реагування на частіші та масштабні катастрофи. Підготовка громад до змін клімату через програми стійкості. Складнощі у доступі до постраждалих через блокади або ризики для безпеки персоналу. Нейтральна позиція Червоного Хреста іноді сприймається неоднозначно у політизованих регіонах.

Стратегічні плани розвитку Червоного Хреста: Розробка програм адаптації до кліматичних змін. Навчання громад готовності до катастроф і криз. Використання нових технологій (дронів, цифрових платформ) для покращення логістики та комунікації. Впровадження електронних систем збору даних про постраждалих. Співпраця з урядами, корпораціями, міжнародними організаціями та місцевими громадами. Посилення участі громадянського суспільства в гуманітарній діяльності. Залучення нових донорів і збільшення внесків від приватного сектора. Розширення прозорих фінансових механізмів.

Навчання волонтерів і працівників новим навичкам. Підвищення рівня безпеки для працівників у зонах конфліктів. Покращення готовності до нових спалахів захворювань. Розробка стратегій масової вакцинації та швидкого реагування.

Червоний Хрест активно адаптується до сучасних викликів, зберігаючи свій фокус на наданні гуманітарної допомоги. Організація спрямовує свої зусилля на підвищення стійкості громад, інновації та посилення співпраці, щоб ефективно реагувати на нові глобальні виклики та загрози.

2.2 Інструменти, канали та механізми медіакомунікацій Червоного Хреста

Червоний Хрест – це міжнародна гуманітарна організація, яка працює по всьому світу для захисту життя та гідності людей у кризових ситуаціях. Ефективна медіа комунікація для Червоного Хреста є критично важливою для поширення інформації, залучення підтримки, мобілізації ресурсів і формування громадської думки.

Інструменти медіакомунікацій – це засоби та методи, за допомогою яких організації, установи чи окремі особи передають інформацію, формують громадську думку, підтримують зв'язок зі своєю аудиторією та впливають на

соціальні процеси. У сучасному інформаційному суспільстві ефективно використання цих інструментів є ключовим для досягнення комунікаційних цілей, будь то інформування, переконання або мотивація до дій [14].

Основні інструменти медіакомунікацій:

Телебачення, радіо, друковані видання: Потужний інструмент для охоплення широкої аудиторії. Використовується для нових сюжетів, соціальної реклами, освітніх програм. Дозволяє доносити інформацію з високим рівнем довіри (завдяки репутації великих медіа-компаній). Поширення офіційної позиції організації через медіа. Структурований формат для журналістів, що допомагає швидко зрозуміти основний меседж.

Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok): Динамічний канал для швидкої комунікації з аудиторією. Можливість створювати вірусний контент, залучати людей до дискусій та формувати онлайн-спільноти. Використання таргетованої реклами для досягнення конкретних груп людей.

Вебсайти та блоги: Центр офіційної інформації та платформа для публікації статей, новин, аналітики. Дає змогу глибше розкрити тему, ніж у соціальних мережах чи традиційних медіа.

Email-маркетинг і розсилки: Персоналізована комунікація з аудиторією (наприклад, донори, партнери, підписники). Ефективний інструмент для підтримки довгострокового зв'язку та нагадування про важливі події чи кампанії.

Відеоконтент: Відеоролики, документальні фільми, стріми для емоційного залучення аудиторії. Дозволяє показати реальні історії, викликати співпереживання та стимулювати до дій.

Інфографіка та анімація: Візуалізація складної інформації у зрозумілому форматі. Корисний інструмент для освітніх кампаній, звітів і статистичних даних.

Фотографії та візуальні кейси: Сильний емоційний вплив на глядача через документальні або постановочні знімки. Часто використовується у соціальних мережах та на банерах для привернення уваги.

Чати та месенджери (WhatsApp, Telegram, Viber): Прямий, швидкий канал комунікації з аудиторією або внутрішньою командою. Використовується для екстреного інформування, опитувань або консультацій.

Вебінари та онлайн-конференції: Інструмент для залучення експертів і аудиторії до обговорення важливих тем. Дозволяє проводити навчання, презентації та публічні дебати.

Прес-конференції та брифінги: Живий формат комунікації з медіа, де організація може відповідати на запитання та роз'яснювати свою позицію. Використовується для оголошення важливих ініціатив, звітів або реакції на кризи.

Волонтерські та громадські акції: Живий контакт з людьми для побудови довіри та залучення громадськості. Вуличні кампанії, флешмоби, благодійні забіги тощо.

Вибір медіакомунікаційних інструментів залежить від:

Цільової аудиторії: Де знаходяться люди, з якими ви хочете спілкуватися? Молодь активна у TikTok та Instagram, а старша аудиторія більше довіряє телебаченню чи Facebook.

Цілей комунікації: Якщо мета – швидко донести інформацію, найкраще підійдуть соцмережі або SMS-розсилки. Для глибшого аналізу ситуації – блоги, аналітичні статті або відео інтерв'ю.

Ресурсів: Великі кампанії вимагають інвестицій у продакшн, таргетовану рекламу або медіа партнерства, тоді як соціальні мережі чи месенджери можуть бути ефективними навіть за мінімального бюджету.

Інструменти медіакомунікацій є потужним засобом впливу на суспільство, формування громадської думки та мобілізації людей навколо важливих питань. Ефективна комунікація полягає не лише у виборі правильного інструменту, а й у здатності поєднувати кілька каналів,

створювати переконливий контент та взаємодіяти з аудиторією на різних рівнях. У світі, де інформація поширюється миттєво, саме продумана та стратегічна комунікація дозволяє досягти реальних змін і зробити голос організації почутим [15].

Інструменти медіакомунікацій Червоного Хреста відіграють вирішальну роль у реалізації гуманітарної місії організації. Вони дозволяють оперативно інформувати населення про надзвичайні ситуації, залучати підтримку суспільства, координувати роботу волонтерів і формувати культуру взаємодопомоги.

Завдяки добре вибудованій комунікаційній стратегії Міжнародний Комітет Червоного Хреста (МКЧХ) та національні товариства можуть ефективно доносити ключові повідомлення про гуманність, нейтральність і неупередженість.

Червоний Хрест активно співпрацює з національними та міжнародними медіа для висвітлення гуманітарних криз, зокрема конфліктів, природних катастроф чи епідемій. Наприклад, під час війни або масштабної катастрофи організація дає офіційні коментарі, пояснює гуманітарне право та інформує про доступність допомоги.

Портали Червоного Хреста – це джерело актуальної інформації про діяльність організації, звіти про використання коштів, історії врятованих людей та освітні матеріали (наприклад, курси з надання першої допомоги). Розділи «Новини» та «Як допомогти» спрощують залучення нових донорів і волонтерів [25].

Використовуються для оперативної комунікації, публікації оновлень із місць подій, закликів до донорства чи збору гуманітарної допомоги. Наприклад, під час надзвичайних ситуацій Червоний Хрест може публікувати інструкції з виживання або гарячі лінії для постраждалих.

Персоналізована комунікація з постійними донорами, партнерами та волонтерами. Наприклад, щомісячні звіти про гуманітарні місії або кампанії на підтримку певних проектів (збір коштів на медичне обладнання тощо).

Потужний емоційний інструмент для демонстрації реального масштабу гуманітарних криз і важливості допомоги. Наприклад, відео з історіями людей, яких урятували завдяки роботі волонтерів Червоного Хреста.

Візуалізація складної інформації у зрозумілому вигляді – від алгоритмів надання першої допомоги до статистики гуманітарної допомоги. Наприклад, інфографіка про кількість людей, які отримали підтримку після стихійних лих або збройних конфліктів.

Червоний Хрест організовує офіційні зустрічі з журналістами для інформування про гуманітарні місії, виклики на місцях або нові програми допомоги. Наприклад, брифінг про ситуацію у зоні конфлікту та зусилля Червоного Хреста для евакуації цивільного населення.

Живий контакт із громадськістю допомагає залучати нових волонтерів і донора. Наприклад, донорські дні крові, благодійні забіги або тренінги з надання першої допомоги в школах.

Червоний Хрест працює у надзвичайно складних умовах – від стихійних лих до збройних конфліктів. Ефективна медіакомунікація допомагає не лише інформувати, а й рятувати життя. Оперативний пост у соціальних мережах може вчасно попередити людей про небезпеку, відеоінструкція з першої допомоги – зберегти здоров'я постраждалому, а добре спланована кампанія – залучити ресурси для допомоги тисячам людей. Вміле поєднання онлайн і офлайн-інструментів дозволяє Червоному Хресту залишатися надійним джерелом підтримки, на яке завжди можна покластися.

Канали медіакомунікацій Червоного Хреста – це шляхи, через які організація доносить інформацію до різних аудиторій: громадськості, волонтерів, донорів, державних структур та ЗМІ. Вдало вибудована комунікаційна мережа допомагає Червоному Хресту швидко реагувати на надзвичайні ситуації, залучати підтримку та формувати довіру до своєї гуманітарної місії [20].

Широке охоплення аудиторії для поширення термінових повідомлень, інформування про гуманітарні місії, закликів до допомоги. Наприклад,

телевізійні сюжети про роботу волонтерів у зонах катастроф або радіоефіри з порадами щодо першої допомоги.

Публікація статей, аналітичних матеріалів та інтерв'ю з представниками Червоного Хреста для глибшого висвітлення гуманітарних питань. Наприклад, історії врятованих людей або репортажі з гарячих точок, де працює організація.

Офіційні заяви та зустрічі з журналістами для оперативного інформування суспільства про кризові ситуації або нові ініціативи Червоного Хреста. Основний інформаційний хаб, де розміщуються новини, звіти про діяльність, контакти для зв'язку, освітні матеріали та інструкції з першої допомоги. Наприклад, під час надзвичайної ситуації на сайті публікуються списки гарячих ліній і пункти збору гуманітарної допомоги.

Динамічний канал для оперативної комунікації, закликів до дій, публікації візуального контенту (фото, відео, інфографіка). Наприклад, Instagram-сторіз із закликами до донорства крові або твіти з оновленнями щодо гуманітарної ситуації. Персоналізовані повідомлення для постійних донорів, волонтерів та партнерів із новинами, звітами та закликами до підтримки.

Інструменти для оперативної взаємодії з волонтерами, постраждалими та координаторами на місцях. Наприклад, гарячі лінії для консультацій щодо першої допомоги або пошуку зниклих родичів у зонах конфлікту. Живий контакт із громадськістю під час благодійних марафонів, донорських днів, флешмобів та тренінгів із надання першої допомоги. Наприклад, виїзні мобільні пункти для збору крові або публічні лекції про гуманітарне право.

Організація круглих столів, форумів та консультацій із державними структурами, партнерами та місцевими громадами для координації гуманітарних ініціатив. Поширення брошур, плакатів та буклетів із важливою інформацією (наприклад, правила безпеки під час конфліктів або алгоритми надання допомоги) [17].

Ефективна медіакомунікація – це серце гуманітарної діяльності Червоного Хреста. Завдяки поєднанню традиційних і цифрових каналів організація здатна швидко реагувати на виклики, мобілізувати ресурси та рятувати життя. Вміння адаптувати комунікацію до потреб аудиторії дозволяє Червоному Хресту залишатися надійним символом гуманності у найскладніші моменти [18].

Механізми медіакомунікацій Червоного Хреста – це способи організації, реалізації та управління інформаційними потоками для досягнення ключових гуманітарних цілей. Завдяки ефективним механізмам комунікації організація може швидко реагувати на кризи, залучати підтримку громадськості та доносити важливі повідомлення про права людини, першу допомогу та захист у зонах конфлікту.

Злагоджені механізми медіакомунікації дозволяють Червоному Хресту не лише оперативно поширювати життєво важливу інформацію, а й формувати культуру гуманності та солідарності. Гнучкість у виборі каналів, швидкість реакції та прозорість у комунікаціях роблять організацію надійним джерелом інформації та підтримки для мільйонів людей по всьому світу.

Ситуація: Через кризову ситуацію (наприклад, стихійне лихо або збройний конфлікт) у лікарнях бракує донорської крові. Основна мета: Забезпечити стабільний потік донорів крові протягом наступних 3 місяців. Конкретні завдання: Підвищити обізнаність про потребу у крові на 50% у перші 2 тижні кампанії. Привести 10 000 нових донорів у найближчі центри крові. Розширити охоплення аудиторії в соціальних мережах на 30%. Пряма аудиторія: Молодь 18-35 років (активні користувачі соцмереж). Люди середнього віку (35-50 років) із високим рівнем громадянської свідомості. Волонтери та вже зареєстровані донори.

Опосередкована аудиторія: Журналісти та блогери. Медичні працівники, що можуть поширювати інформацію. Компанії та університети, які можуть організувати колективні донорські дні. Емоційне: «Одна крапля крові – шанс на життя!» Інформативне: «Кожні 2 секунди в Україні комусь

потрібна донорська кров.» Заклик до дії: «Стань донором сьогодні – врятуй три життя!»

Цифрові канали: Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter). Офіційний сайт Червоного Хреста із інтерактивною картою пунктів збору крові. Email-розсилки для постійних волонтерів та донорів. Традиційні медіа: Телебачення (соціальні ролики, репортажі з донорських центрів). Радіо (короткі аудіоролики із закликом стати донором). Преса (історії врятованих завдяки донорству людей). Офлайн-канали: Публічні акції та флешмоби в містах. Партнерство з університетами, компаніями, торговими центрами для організації мобільних пунктів збору крові.

Контент-план для соцмереж: Відео-історії врятованих людей. Інфографіка про користь та безпечність донорства. Фото волонтерів і донорів із надихаючими цитатами. Прямі ефіри з лікарями та донорами. Інформаційна підтримка: Щотижневі прес-релізи з оновленнями про хід кампанії. Організація пресконференції з медиками та лідерами Червоного Хреста. Співпраця з лідерами думок: Блогери та відомі особистості, які здають кров і розповідають про це у своїх соцмережах. Партнерство з медіа для створення спецпроектів (наприклад, серії відео «День із життя донора»).

Ключові показники ефективності (KPI): Кількість нових донорів у центрах крові. Охоплення аудиторії в соцмережах та кількість взаємодій із контентом. Залучення медіа: кількість публікацій, сюжетів і згадок у ЗМІ. Інструменти моніторингу: Google Analytics (для відстеження трафіку на сайт). Аналітика соціальних мереж (Instagram Insights, Facebook Analytics). Регулярні опитування донорів для збору зворотного зв'язку [14].

Звітність: Публікація фінального звіту про результати кампанії для громадськості та партнерів. Масштабування: Якщо кампанія успішна – продовжити її на національному або міжнародному рівні, залучивши додаткові ресурси та розширивши мережу партнерів. Завдяки комплексному підходу, поєднанню емоційних та інформативних меседжів, а також

активному використанню цифрових і традиційних каналів, Червоний Хрест може створити потужну комунікаційну хвилю, яка врятує тисячі життів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи здійснено системний аналіз медіакомунікацій у практичній діяльності Міжнародного руху Червоного Хреста, що дало змогу наочно продемонструвати специфіку, інструментарій і ефективність медійної взаємодії цієї організації з аудиторіями різного рівня. Теоретичні напрацювання першого розділу були перевірені на практиці, що дозволило сформулювати такі основні висновки:

У підпункті 2.1 охарактеризовано Червоний Хрест як глобального актора у сфері гуманітарних медіакомунікацій. Простежено історичні передумови виникнення організації, її місію, основоположні принципи діяльності та еволюцію до сучасного формату міжнародної гуманітарної мережі. Визначено, що ключовими принципами, які забезпечують довіру до Червоного Хреста у світі, є гуманність, неупередженість, нейтральність, незалежність, добровільність, єдність та універсальність. Ці принципи не лише визначають зміст комунікаційної діяльності, а й формують стабільний публічний імідж організації в умовах збройних конфліктів, стихійних лих і соціальних криз.

У підпункті 2.2 проаналізовано інструменти, канали та механізми медіакомунікацій, що використовуються Червоним Хрестом. Виявлено, що організація активно застосовує як традиційні ЗМІ (телебачення, пресу, радіо), так і цифрові платформи (офіційні сайти, соціальні мережі, відеоконтент, email-розсилки, мобільні застосунки). Важливу роль відіграють краудфандингові ресурси, візуальні медіа та мультимедійні формати, які дозволяють досягати широкого резонансу та емоційної взаємодії з аудиторією. Зазначено, що кризові ситуації вимагають високої оперативності, достовірності та етичної відповідальності в комунікаціях, що реалізується

через ефективні моделі кризової комунікації, адаптовані до конкретного соціокультурного середовища.

У підпункті 2.3 здійснено оцінку ефективності медіастратегій на основі аналізу кейсів. Розглянуто конкретні приклади інформаційних кампаній Червоного Хреста у відповідь на збройні конфлікти, стихійні лиха, епідемії та інші надзвичайні ситуації. Доведено, що завдяки медіакомунікаціям організації вдається досягати таких результатів, як: швидке реагування громадськості, зростання обсягу пожертвувань, залучення нових волонтерів, підвищення рівня обізнаності та довіри з боку населення. Також проаналізовано виклики, з якими стикається організація: інформаційна конкуренція, недовіра до джерел, етичні дилеми в медіаподачі, кібератаки та дезінформація.

Узагальнюючи зміст другого розділу, можна дійти висновку, що Червоний Хрест реалізує ефективну, багаторівневу та адаптивну систему медіакомунікацій, яка дозволяє не лише інформувати та мобілізувати ресурси, але й формувати стійку підтримку серед широких верств населення. Успіх цієї системи базується на поєднанні історично сформованих гуманістичних цінностей з інноваційними підходами до комунікації в умовах цифрової епохи.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ГУМАНІТАРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

3.1 Проблеми та виклики в медіакомунікаціях гуманітарних організацій

Одним із основних викликів, з яким стикаються гуманітарні організації, є інформаційне перевантаження. У сучасному інформаційному просторі панує велика конкуренція за увагу аудиторії. Кожного дня користувачі споживають величезні обсяги інформації, і гуманітарні повідомлення часто губляться серед комерційного, політичного чи розважального контенту. Це ускладнює ефективну передачу гуманітарних меседжів та може призвести до того, що важлива інформація не буде сприйнята або навіть помічена. Для ілюстрації цього виклику можна подивитися інфографіку, яка демонструє основні проблеми, з якими стикаються гуманітарні організації у своїх медіа комунікаціях.

У ХХІ столітті людство вступило в епоху надмірного обсягу інформації. Згідно з дослідженнями, кожні 60 секунд в інтернеті публікується понад 500 годин відео на YouTube, 350 тисяч твітів і понад 100 тисяч постів у Facebook. У результаті користувачі щодня стикаються з тисячами повідомлень – від новин і реклами до особистих повідомлень та розважального контенту. Це створює явище, відоме як інформаційна перевантаженість (information overload) [14].

У таких умовах гуманітарні організації стикаються з кількома складнощами:

Зменшення уваги аудиторії: Люди стають менш сприйнятливими до новин, які не стосуються їх безпосередньо. Увага розсіюється, і навіть важливі гуманітарні повідомлення губляться серед потоку «гучнішого» або візуально привабливішого контенту.

Низький рівень емоційного відгуку: Постійне зіткнення з інформацією про страждання, катастрофи та кризи притуплює емоційну чутливість аудиторії. Це явище має назву «втома від співчуття» (compassion fatigue), що особливо актуально для гуманітарних сюжетів.

Конкуренція за алгоритми: Соціальні мережі працюють на основі алгоритмів, які надають перевагу контенту з високою залученістю. Гуманітарні повідомлення, як правило, не викликають миттєвої реакції (лайки, репости), тож вони можуть не потрапити у стрічку новин користувача.

Проблема «шуму» у комунікації: Гуманітарний меседж має бути чітким, емоційним та релевантним, щоби пробитися крізь «шум» інформаційного середовища. Інакше він буде проігнорований або втратить цінність на фоні інших подій.

Складність довгострокового залучення: Навіть якщо аудиторія звернула увагу на гуманітарну ініціативу, втримати її зацікавленість надовго – складно. Потрібна стратегія регулярного, різноманітного контенту з сильними візуальними та персоналізованими елементами.

Щоби протистояти цим викликам, гуманітарні організації мають адаптувати свої комунікаційні стратегії: використовувати сторітелінг, персональні історії, візуальні формати (інфографіку, відео), а також тісно працювати з медіа для отримання ефективного охоплення.

Ще одним важливим аспектом є недовіра до джерел інформації. У багатьох регіонах спостерігається зниження довіри до медіа та організацій, що розповсюджують новини. Це також стосується гуманітарних структур, які іноді стикаються зі скепсисом через поширення фейків або маніпуляцій щодо їхньої діяльності. Прикладом такої ситуації є випадок з псевдоволонтерами, які незаконно використовували бренд Червоного Хреста для шахрайських цілей.

У сучасному медіапросторі помітне стрімке зростання рівня недовіри до джерел інформації. Це явище характерне як для окремих країн, так і для

глобального контексту. За результатами дослідження Edelman Trust Barometer, у багатьох країнах світу люди дедалі менше вірять як офіційним ЗМІ, так і соціальним мережам, державним установам і навіть міжнародним організаціям.

Гуманітарні організації, зокрема Червоний Хрест, також не є винятком із цього процесу, адже їхня діяльність часто стає об'єктом [28]:

Дезінформації та фейків: У кризових ситуаціях, зокрема під час військових конфліктів або пандемій, активно поширюються фейкові повідомлення, які дискредитують гуманітарну допомогу. Це може бути як навмисна пропаганда, так і необґрунтовані звинувачення, наприклад, у «необ'єктивному висвітленні подій» або «прихованій співпраці з однією зі сторін конфлікту».

Конспірологічних теорій: Часто гуманітарні місії стають об'єктом підозр у прихованих мотивах. Наприклад, у соціальних мережах можна зустріти заяви, що гуманітарна допомога – це прикриття для шпигунства, втручання у внутрішні справи або навіть поширення хвороб [28].

Недостатньої прозорості: Якщо організація не надає достатньо відкритої інформації про витрати, результати та партнерів, це автоматично породжує сумніви та домисли. Громадськість очікує на повну звітність і прозору комунікацію – у протилежному разі формується враження, що щось приховується.

Політизації гуманітарної допомоги. В умовах конфліктів гуманітарна допомога іноді сприймається як підтримка однієї зі сторін. Це викликає обурення, спротив, а іноді – навіть агресію. Репутація організацій, які декларують нейтральність (як-от Червоний Хрест), у таких умовах може бути під загрозою [28].

Фейкових кампаній від шахраїв. З метою отримання грошей або персональних даних шахраї іноді створюють фальшиві сайти та акаунти, що імітують гуманітарні ініціативи. Коли люди розкривають шахрайство, вони починають сумніватися і в легітимності справжніх організацій.

Вплив недовіри на медіакомунікацію: Утруднений діалог з аудиторією – повідомлення не сприймаються серйозно; Зменшення кількості донатів, волонтерської підтримки та інформаційної взаємодії; Необхідність вкладати більше ресурсів у перевірку, фактчекінг, антикризову комунікацію; Зростання потреби у побудові тривалих і чесних стосунків із медіа, інфлюенсерами, партнерами.

Вихід із ситуації – це довгострокове формування репутації довіри: через регулярне інформування, прозорі звіти, публікацію незалежних оцінок, залучення авторитетних представників медіаспільноти, створення етичних стандартів комунікації та відкритість до зворотного зв'язку [9].

Червоний Хрест діє в різних країнах, де існують унікальні культурні контексти. Одна й та сама комунікаційна стратегія не завжди є ефективною. Потрібно адаптувати меседжі з урахуванням мовних, релігійних, політичних і соціальних особливостей.

Гуманітарні організації, які працюють у глобальному масштабі, регулярно стикаються з викликом – необхідністю адаптувати свою комунікацію до дуже різних культурних, мовних і соціальних контекстів. Цей виклик є особливо актуальним для таких структур, як Міжнародний Комітет Червоного Хреста або Товариство Червоного Хреста України, що діють у багатьох країнах, охоплюючи різноманітні етнічні, релігійні, лінгвістичні та політичні спільноти [28].

Основні аспекти проблеми:

Мовна багатоманітність: Комунікація, яка ведеться лише англійською або іншою мовою-домінантом, може не досягати місцевої аудиторії. Особливо це стосується сільських районів або вразливих груп населення, де люди можуть не володіти офіційною державною чи міжнародною мовою. У таких випадках є ризик того, що гуманітарне повідомлення буде незрозумілим або неправильно витлумаченим.

Культурний контекст: Слова, жести, символи чи навіть кольори можуть мати різні значення в різних культурах. Наприклад, зображення жінки без

головного убору, яке є звичним у європейських ЗМІ, може бути сприйняте як неповага в країнах із мусульманською більшістю. Те саме стосується тем, які є табуованими в одній культурі й відкрито обговорюваними в іншій (наприклад, теми сексуального насильства, релігії, расової дискримінації тощо).

Ризик етноцентризму: Іноді організації, не усвідомлюючи цього, нав'язують своє бачення допомоги або комунікацій, не враховуючи місцевих норм і потреб. Це може викликати відторгнення або недовіру до гуманітарної діяльності, яку сприймають як «зовнішню» або навіть нав'язану.

Труднощі перекладу: Навіть професійний переклад не завжди передає емоційний тон, підтекст або культурну чутливість оригіналу. Наприклад, поняття «гуманітарна місія» або «нейтральність» можуть мати різне тлумачення в різних соціально-політичних контекстах.

Брак локальних медіа партнерів: Без співпраці з місцевими журналістами, блогерами, лідерами думок організації ризикують залишатися «чужими» в інформаційному середовищі певного регіону. Натомість саме локальні канали комунікації можуть стати мостом до аудиторії.

Приклади з практики: У підконтрольних окупаційним силам регіонах або в місцях із високою напруженістю (наприклад, Схід України) надзвичайно важливо формулювати нейтральні повідомлення, уникати політизованої лексики та використовувати мову, яка не викликає додаткової ескалації. У місцях компактного проживання національних меншин важливо вести комунікацію не лише державною, а й рідною для громади мовою (наприклад, угорською, румунською, кримськотатарською тощо).

Способи подолання бар'єрів: Локалізація контенту – не просто переклад, а адаптація матеріалів під місцеву культуру, мову, символіку. Залучення місцевих фахівців – комунікації мають будуватись за участі людей, які є частиною місцевої громади.

Інтеркультурна підготовка персоналу – працівники гуманітарних організацій мають проходити тренінги з міжкультурної комунікації, щоб

уникати помилок. Діалог замість монологу – організації повинні слухати, запитувати і враховувати думки місцевого населення під час планування кампаній.

Попри глобальне охоплення, багато національних товариств Червоного Хреста мають обмежені бюджети на комунікацію, що ускладнює створення якісного контенту, просування його в цифровому середовищі, забезпечення присутності в медіа.

Обмеженість ресурсів – одна з ключових проблем, яка значною мірою впливає на ефективність медіакомунікацій гуманітарних організацій. Йдеться не лише про фінансові обмеження, а й про нестачу кадрових, технічних, часових і організаційних ресурсів, що ускладнює системну комунікацію з громадськістю, партнерами та ЗМІ.

Фінансові обмеження: Гуманітарні організації зазвичай спрямовують більшу частину бюджету безпосередньо на реалізацію програм допомоги: постачання ліків, евакуацію, підтримку переселенців, соціальну роботу тощо. Як результат, медіакомунікації залишаються на другому плані. Кампанії, які могли б охоплювати широкі аудиторії через телебачення, зовнішню рекламу чи онлайн-просування, часто не реалізуються через їхню вартість [4].

Конкуренція за донорське фінансування змушує обирати між «видимими» потребами (гуманітарна допомога) та «невидимими» (комунікація, інформування), хоча саме останні забезпечують довготривалу підтримку.

Кадрова недостатність: У багатьох локальних підрозділах гуманітарних організацій немає спеціалістів із комунікацій або PR. Комунікаційна функція часто покладається на волонтерів чи координаторів, які не мають відповідної кваліфікації. Навіть у великих організаціях існує кадровий дефіцит для виконання стратегічних комунікацій, кризового менеджменту, виробництва якісного контенту або роботи з медіааналітикою. Відсутність професійної комунікаційної команди призводить до фрагментарності меседжів, затримок у поширенні інформації, браку контенту на платформах тощо.

Часові обмеження: У ситуаціях надзвичайних подій (катастроф, конфліктів, епідемій) перші години і дні мають критичне значення для формування іміджу та пояснення дій організації. Але в ці моменти увага команди зосереджена переважно на оперативному реагуванні, а не на комунікаціях. У короткі строки складно створити якісний візуальний чи текстовий контент, особливо без відповідної техніки, досвіду чи сценарного планування [4].

Технічні труднощі: Не завжди є доступ до сучасного обладнання для створення медіаконтенту (відео, стрімів, репортажів тощо). Відсутність інструментів моніторингу та аналітики ускладнює розуміння того, як аудиторія реагує на повідомлення. Недостатнє охоплення офіційних сайтів, соціальних мереж або YouTube-каналів, якщо організація не інвестує в SEO та таргетовану рекламу.

Організаційні бар'єри: Бюрократичні структури в середині великих організацій іноді уповільнюють комунікаційні процеси. Затвердження публікацій, погодження меседжів або медійних відповідей може займати дні, а іноді – тижні. Відсутність єдиної медіастратегії призводить до розрізнених, неузгоджених інформаційних дій на місцях. Обмеженість ресурсів безпосередньо впливає на якість, швидкість і гнучкість комунікацій гуманітарних організацій. Вона знижує ефективність інформаційних кампаній, ускладнює формування довіри та не дозволяє оперативно реагувати на інформаційні виклики.

Шляхи подолання: Пошук партнерств з медіа, громадськими організаціями, вишами (наприклад, залучення студентів-журналістів до практики). Залучення донорських програм, що фінансують саме медіакомпонент гуманітарної діяльності. Аутсорсинг окремих комунікаційних функцій (копірайтинг, відеопродакшн, SMM). Використання безкоштовних або недорогих інструментів (Canva, Meta Business Suite, Google Trends, Telegram-боти тощо). Поширення контенту з гарячих точок або про діяльність у конфліктних регіонах може становити небезпеку для персоналу

або місцевих мешканців. У таких випадках потрібно дотримуватися особливої етичної обережності.

Публічні комунікації гуманітарних організацій завжди мають балансувати між відкритістю, прозорістю та збереженням безпеки як співробітників, так і бенефіціарів (отримувачів допомоги). У багатьох регіонах, особливо в зонах конфліктів або підвищеної соціально-політичної напруги, будь-яка оприлюднена інформація може становити загрозу – як фізичну, так і репутаційну.

Ключові ризики: Розміщення в публічному доступі відео, фотографій чи постів із конкретною геолокацією або даними про місце перебування мобільної команди чи складу може призвести до нападу або провокації. Наприклад, у зоні бойових дій інформація про доставку гуманітарного вантажу може бути використана ворожими силами для обстрілів або перешкод. Оприлюднення фото або відео з обличчями людей, які отримують допомогу, без їхньої згоди, може порушити не лише етичні норми, а й поставити під загрозу їхнє життя або соціальний статус. Це особливо актуально для вразливих категорій – переміщених осіб, жертв насильства, представників національних меншин тощо [4].

Комунікації, що зображують людей виключно як «жертв», можуть спричинити додаткову стигматизацію або соціальне відторгнення в їхньому середовищі. Люди можуть соромитися, що їх показують як тих, хто «просить» чи «залежить» від допомоги. Неналежно захищені акаунти, чати або платформи комунікації можуть стати об'єктом атак з боку хакерів або зловмисників. Злам сторінок у соцмережах або витік особистих даних може не лише дискредитувати організацію, а й поставити під загрозу її місцевих партнерів.

У країнах з авторитарними режимами або у зонах з великою присутністю збройних формувань співпраця з міжнародними організаціями (особливо західними) може сприйматися як «зрада» або «шпигунство». Тому

навіть згадка імен волонтерів чи партнерів в офіційних звітах чи публікаціях може спричинити переслідування.

Гуманітарні організації, зокрема Червоний Хрест, повинні постійно тримати баланс між: Необхідністю звітувати перед донорами та суспільством; Етичним обов'язком захищати гідність та конфіденційність людей; Практичними потребами збереження фізичної безпеки.

Підходи до вирішення: Багато організацій мають внутрішні протоколи, які забороняють публікацію даних без згоди. Наприклад, фото з обличчями мають бути або узгоджені з людьми, або редаговані (заблюрені). При публікації польових матеріалів вказується лише регіон (наприклад, «Херсонська область»), без конкретного населеного пункту, якщо це може становити ризик. Регулярні тренінги з цифрової та інформаційної безпеки, особливо для осіб, що мають доступ до соцмереж і зовнішніх комунікацій.

Поширення історій бенефіціарів (human stories) без розкриття імен, із зміненими деталями або у формі анімацій чи інфографіки. Замість демонстрації окремих людей організації розповідають про результати діяльності через узагальнення (напр., «300 сімей отримали допомогу»), уникаючи деталізації, що може загрожувати безпеці.

Цей пункт особливо актуальний для сучасних умов в Україні – в контексті повномасштабної війни, де кожна публікація може мати непередбачувані наслідки. Іноді логотипи або імідж гуманітарних організацій використовуються у фейкових новинах або шахрайських схемах. Це підриває довіру до справжньої гуманітарної діяльності та створює загрозу репутації [22].

Бренд гуманітарної організації, особливо настільки впізнаваний, як у Червоного Хреста, є символом нейтральності, допомоги й довіри. Проте саме ця впізнаваність і репутація роблять організацію вразливою до зловживань, маніпуляцій і неправомірного використання. Такі ситуації не лише завдають шкоди репутації, але й ставлять під загрозу безпеку співробітників, волонтерів і бенефіціарів.

Неправомірне використання символіки: Самовільне використання логотипу Червоного Хреста іншими структурами – з метою імітації офіційної підтримки чи гуманітарної діяльності. Наприклад, під виглядом «волонтерів Червоного Хреста» можуть діяти шахраї, які збирають гроші чи отримують доступ до критичної інфраструктури.

Маскування військових об'єктів під медичні установи з емблемою Червоного Хреста є грубим порушенням міжнародного гуманітарного права. Це не лише дискредитує символ, а й піддає ризику справжніх працівників гуманітарних місій. Використання бренду в політичних чи комерційних цілях, без згоди або надання мандату організації, що може створити хибне враження про політичну заангажованість чи спонсорство.

Інформаційні маніпуляції: Викривлення змісту гуманітарних повідомлень. ЗМІ чи публічні особи можуть маніпулювати словами представників організації для виправдання політичних рішень, поширення паніки або дискредитації опонентів. Розповсюдження фейкових новин – наприклад, про нібито «відмову надати допомогу» чи «приховану підтримку однієї зі сторін конфлікту». Такі вкиди мають вірусний ефект у соцмережах і швидко формують негативний імідж. Фальшиві кампанії збору коштів, які імітують офіційні канали гуманітарної організації, можуть спричинити втрату довіри серед донорів [4].

Ризики для репутації: Одного випадку неправомірного використання бренду достатньо, щоб викликати сумніви серед аудиторії: «А як перевірити, що це справжній Червоний Хрест?». У разі інформаційної атаки або фальшивих повідомлень офіційні канали змушені витратити ресурси не на просування місії, а на спростування фейків і відновлення репутації. У разі, якщо діяльність організації була викривлена в негативному світлі, це може спричинити агресію до волонтерів і співробітників у польових умовах.

Реакція організації: Гуманітарні організації часто мають юридичні та комунікаційні підрозділи, які відстежують використання бренду у відкритих джерелах і реагують на порушення. У випадку поширення дезінформації

організація оперативно публікує заяви, що пояснюють ситуацію та надають достовірні факти. Партнерство з платформами (Meta, X, Google) для позначення офіційних акаунтів, блокування шахрайських кампаній та видалення небезпечного контенту.

Запобіжні заходи: Чітке маркування офіційних каналів комунікації (вебсайт, сторінки в соцмережах, гарячі лінії). Роз'яснення для громадськості, як відрізнити справжню організацію від шахраїв. Профілактика через освіту – тренінги для журналістів, громадських активістів, бенефіціарів і працівників щодо етичного використання бренду і розпізнавання фейків.

Цей виклик є не лише комунікаційною, а й стратегічною загрозою для гуманітарних організацій, адже підриває саму суть їхньої довіри як нейтральних та аполітичних інституцій.

У багатьох гуманітарних структурах бракує кваліфікованих журналістів, SMM-менеджерів, аналітиків або кризових комунікаторів. Через це важко впроваджувати сучасні медіастратегії та ефективно реагувати на інформаційні виклики.

Успішна діяльність гуманітарної організації сьогодні неможлива без чіткої, продуманої та професійної медіакомунікаційної стратегії. Проте більшість таких організацій, особливо на національному чи регіональному рівні, стикаються з гострим дефіцитом кваліфікованих фахівців у сфері стратегічних комунікацій, цифрового контенту, кризового PR та роботи з медіа.

Причини проблеми: Зарплати у неурядовому та гуманітарному секторі часто суттєво поступаються приватному, що знижує мотивацію медійників переходити до цих структур. Деякі керівники гуманітарних проєктів вважають медіакомунікації другорядним елементом порівняно з прямою допомогою, що зумовлює низькі інвестиції в комунікаційні відділи. В Україні досі недостатньо освітніх програм, які б готували медіафахівців саме для гуманітарної сфери, де потрібні знання міжнародного права, етики, безпеки, міжкультурної комунікації тощо. Робота в кризових умовах (війна,

катастрофи, соціальні потрясіння) вимагає не лише професійності, а й стресостійкості. Фахівці часто стикаються з емоційним вигоранням і залишають сектор [4].

Наслідки для гуманітарної діяльності: Через відсутність продуманого підходу до контенту або вміння адаптувати повідомлення для різних платформ гуманітарні меседжі не досягають цільової аудиторії. У випадку репутаційної кризи, скандалу чи дезінформаційної атаки організація може не мати кваліфікованої особи, здатної оперативно й грамотно зреагувати. Гуманітарні організації щоденно виконують важливу роботу, але через слабе висвітлення цього в медіа або соцмережах суспільство про це не знає. Донори дедалі частіше вимагають не лише звітів про витрати, а й прозорості, відкритої комунікації про результати. Без медіафахівців реалізувати це складно.

Практичні приклади: У деяких українських осередках Товариства Червоного Хреста України сторінки в соцмережах або відсутні, або ведуться нерегулярно, без візуального стилю, із застарілою інформацією. Місцеві волонтери часто знімають фото на телефони без розуміння принципів етики (наприклад, публікують обличчя дітей чи персональні дані), що може створити додаткові ризики.

Можливі рішення: Навіть один фахівець у штабі гуманітарної організації може покращити всю комунікаційну діяльність, якщо отримає якісну підготовку. У багатьох країнах існує практика, коли журналісти або маркетологи долучаються до гуманітарних місій, допомагаючи з медіастратегіями або кризовим PR. Організації можуть створювати стажування для студентів, які згодом залишаються працювати в секторі. Для філій та регіональних осередків можуть бути розроблені уніфіковані шаблони постів, презентацій, інструкцій щодо етики, з якими зможе працювати навіть непрофесіонал.

Дефіцит комунікаційних кадрів – це не лише кадрова проблема, а глибший стратегічний виклик, що безпосередньо впливає на ефективність

місії та стійкість гуманітарної організації в сучасному інформаційному середовищі [20].

Таким чином, медіакомунікації в діяльності гуманітарних організацій – це не просто процес поширення інформації, а складний механізм, що потребує ретельної стратегії, постійного аналізу ефективності та готовності до кризових ситуацій.

3.2 Рекомендації щодо покращення медіастратегії Червоного Хреста

Для ефективнішої реалізації місії Червоного Хреста в інформаційному просторі необхідне постійне вдосконалення медіастратегії, орієнтованої на нові виклики, зміни в поведінці аудиторії та розвиток цифрових технологій. Нижче подано основні рекомендації, які можуть посилити інформаційний вплив гуманітарної організації.

1. Перехід до стратегічної комунікації замість фрагментарного інформування: Необхідно розробляти цілісні інформаційні кампанії з чітко визначеними цілями, аудиторією, ключовими повідомленнями та КРІ. Така стратегія дозволить послідовно формувати позитивний імідж організації, підтримувати постійний контакт з громадськістю та досягати конкретних змін у поведінці цільової аудиторії.

Фрагментарне інформування передбачає поширення окремих повідомлень у відповідь на конкретні події чи потреби – наприклад, коротке повідомлення про гуманітарну допомогу після стихійного лиха або звіт про розподіл продуктів. Хоча така комунікація важлива, вона не забезпечує формування цілісного образу організації у свідомості громадськості та не гарантує довготривалого залучення аудиторії [4].

Стратегічна комунікація, навпаки, – це системний підхід, що включає довгострокове планування, цілеспрямоване формування іміджу, послідовність меседжів і координацію всіх каналів.

Вона передбачає: Формулювання чітких цілей: наприклад, підвищення довіри до Червоного Хреста серед молоді чи збільшення кількості волонтерів; Цільову сегментацію аудиторій: різні меседжі для населення, донорів, медіа, партнерів тощо; Контент-планування: створення календаря публікацій з урахуванням тем, форматів, платформ; Інтеграцію онлайн та офлайн-комунікації: кампанії в медіа повинні бути логічно пов'язані з реальними подіями, акціями, звітами; Регулярний моніторинг ефективності: аналітика охоплення, залученості, зворотного зв'язку.

Переваги стратегічної комунікації: Підвищення впізнаваності бренду гуманітарної організації; Створення сталого іміджу відкритої, прозорої, ефективної структури; Залучення більшої кількості прихильників, донорів і волонтерів; Формування довіри до інформаційних повідомлень.

Червоний Хрест України вже робить кроки до такого підходу, зокрема, через кампанії в соціальних мережах із чіткою тематикою (наприклад, до Всесвітнього дня Червоного Хреста) або використання візуальної єдності.

Проте подальший розвиток потребує ще глибшого планування, зокрема – розробки стратегічного комунікаційного плану на рік або півроку з визначенням пріоритетних тем, меседжів, цільових аудиторій та показників ефективності.

2. Посилення цифрової присутності: У сучасних умовах важливо мати активне представництво в соціальних мережах, YouTube, месенджерах та інших цифрових платформах. Варто не лише інформувати, а й взаємодіяти з аудиторією: відповідати на коментарі, реагувати на запити, створювати інтерактивний контент (опитування, прямі ефіри, історії з волонтерами тощо).

У сучасному світі цифрова комунікація стала основним способом донесення інформації до аудиторії. Гуманітарні організації, зокрема

Червоний Хрест, повинні активно нарощувати свою присутність у цифровому середовищі, щоб бути видимими, впливовими та ефективними.

Червоний Хрест вже має акаунти в популярних соцмережах (Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok), однак посилення цифрової присутності означає: Системне ведення сторінок (регулярні публікації, інтерактив); Адаптацію контенту до кожної платформи (відео для TikTok, лонгріди – для Facebook); Створення сторінок на регіональному рівні для локального залучення.

Якісний візуальний та аудіовізуальний контент викликає більше емоцій і довіри. Доцільно: Знімати короткі відео про діяльність волонтерів; Записувати інтерв'ю з бенефіціарами; Створювати анімації для пояснення роботи організації; Використовувати сторіс, прямі ефіри, інтерактиви.

Сайт Червоного Хреста має бути: Зручним для мобільних пристроїв; Інтерактивним (наприклад, форма для подання заявки на волонтерство, підписка на новини); З оновленим блоком новин, історіями успіху, звітами; Двомовним (українська/англійська) для залучення міжнародної аудиторії.

Для того, щоб користувачі могли легко знайти інформацію про діяльність організації, важливо використовувати: SEO-оптимізацію текстів (ключові слова, метаописи); Рекламні кампанії у Google, Meta; Співпрацю з інфлюенсерами та лідерами думок.

Необхідно впровадити постійний моніторинг цифрової присутності за допомогою інструментів на кшталт: Google Analytics; Meta Business Suite; YouTube Studio; Сервісів для аналізу залученості (наприклад, Hootsuite, Sprout Social).

Посилення цифрової присутності – це не лише про кількість контенту, а про його якість, послідовність і орієнтацію на цільову аудиторію. Це дозволить Червоному Хресту не лише інформувати, а й формувати довіру, залучати нових партнерів та волонтерів, швидше реагувати на кризи [4].

3. Адаптація контенту під аудиторії: Медіакомунікації мають бути сегментовані за віком, регіонами, інтересами. Для молоді – короткі відео,

сторіс, інфографіка. Для старших поколінь – тексти, друковані матеріали, радіо. Для міжнародної аудиторії – англійські новини та звіти.

Успішна комунікація вимагає не лише створення якісного контенту, а й точного розуміння потреб і особливостей різних аудиторій. Гуманітарна організація, яка взаємодіє з широким колом людей – від донорів до бенефіціарів, – має адаптувати форму, стиль і канали подачі інформації.

Для ефективної адаптації контенту Червоний Хрест повинен чітко визначити цільові групи. Наприклад: волонтери (потенційні та діючі) – молодь, студенти, активні громадяни; бенефіціари – люди, які отримують допомогу: внутрішньо переміщені особи, літні люди; партнери та донори – компанії, міжнародні організації, благодійники; широка громадськість – ті, хто ще не долучився, але може бути зацікавлений; медіа – журналісти, редактори, інфлюенсери [20].

Кожна аудиторія потребує свого стилю комунікації: Для молоді: динамічний контент, гумор, сленг, трендові формати (TikTok-відео, Instagram Reels), заклики до дії: «Стань волонтером», «Допоможи – легко». Для донорів: інфографіки, звіти, кейси ефективності, серйозний і лаконічний стиль; підкреслення прозорості та результатів. Для бенефіціарів: прості інструкції, зрозуміла мова, емоційна підтримка, інформація про те, як отримати допомогу. Для медіа: готові прес-релізи, чіткі факти, офіційна позиція, контакти для коментарів.

Контент варто готувати кількома мовами (українська, англійська), з урахуванням: Локальних діалектів і культурних особливостей регіонів; Зображень і прикладів, близьких до досвіду певної спільноти; Уникнення узагальнень, стереотипів або дискримінаційних висловлювань.

Не всі аудиторії споживають інформацію однаково: Молодь – Instagram, TikTok, YouTube; Літні люди – телебачення, друковані матеріали, Facebook; Міжнародні партнери – електронна пошта, LinkedIn, вебсайт. Контент має бути не лише пристосованим до платформи (формат, довжина, візуальність), а й до очікувань користувача на кожному з каналів.

Адаптація також означає, що комунікація має бути доступною для людей з інвалідністю: Титри для відео; Аудіоописи зображень; Прості шрифти, контрастні кольори. Адаптація контенту дозволяє гуманітарній організації говорити «мовою» своєї аудиторії – це підвищує довіру, розуміння і готовність діяти у відповідь на повідомлення.

4. Впровадження кризової комунікації:

Червоному Хресту варто мати заздалегідь розроблені алгоритми інформаційного реагування на надзвичайні події, скандали, фейки, загрози репутації. Кризові повідомлення повинні бути чесними, оперативними та прозорими, щоб не втратити довіру громадськості.

Кризова комунікація є важливою складовою стратегії будь-якої гуманітарної організації, оскільки у випадку надзвичайних ситуацій або кризових подій (катастрофи, конфлікти, скандали, внутрішні чи зовнішні проблеми організації) важливо швидко, прозоро та ефективно взаємодіяти з громадськістю, медіа, бенефіціарами та іншими зацікавленими сторонами. Для Червоного Хреста, як організації, що працює в кризових умовах і допомагає у випадках гуманітарних катастроф, впровадження кризової комунікації має вирішальне значення для підтримання репутації, довіри та ефективності дій.

Ключові принципи, яких повинна дотримуватися гуманітарна організація під час кризової комунікації:

Швидкість реакції: у кризовій ситуації кожна хвилина на вагу золота. Червоний Хрест повинен мати готові комунікаційні шаблони та плани дій для миттєвої реакції на непередбачувані ситуації.

Прозорість і правдивість: організація повинна надавати точну і перевірену інформацію, навіть якщо вона є неприємною чи складною для сприйняття. Це допомагає уникнути чуток і зберегти довіру громадськості.

Єдність повідомлень: важливо, щоб усі канали комунікації використовували єдину лінію меседжів. Всі представники Червоного Хреста

(від місцевих осередків до міжнародного офісу) повинні дотримуватися однієї стратегії комунікації.

Активне слухання і діалог: кризова комунікація не лише полягає в передачі інформації, але й в активному слуханні аудиторії. Важливо враховувати зворотний зв'язок і реагувати на запити та занепокоєння.

Важливо розробити стратегічний план кризової комунікації, який включає:

Прогнозування можливих криз: аналізуючи попередні ситуації, організація може передбачити, які типи криз можуть виникнути, і підготувати заздалегідь інформаційні матеріали та комунікаційні канали для їх вирішення.

Координація та чітке розподілення ролей: для успішної реалізації кризової комунікації необхідно, щоб у організації був чітко визначений кризовий комунікаційний штаб, що буде координувати дії. Важливо заздалегідь визначити, хто буде відповідати за медіа, соціальні мережі, внутрішнє спілкування та інші канали.

Підготовка заздалегідь: організація повинна мати кризові сценарії та текстові шаблони для певних типів криз (наприклад, природні катастрофи, гуманітарні кризи, інформаційні атаки).

Червоний Хрест може зіштовхнутися з різними типами кризових ситуацій, зокрема:

Природні катастрофи: землетруси, повені, урагани, які можуть викликати великі гуманітарні потреби. Конфлікти та війни: участь у зонах конфлікту, де є ризики для безпеки працівників та постачання гуманітарної допомоги. Внутрішні проблеми організації: помилки управління, фінансові труднощі або звинувачення у нецільовому використанні коштів.

Інформаційні кризи: фальшиві новини чи спроби дискредитації діяльності організації, маніпуляції медіа. Основні інструменти, які Червоний Хрест може використовувати під час кризи: Прес-релізи та офіційні заяви: швидко інформують про ситуацію, позицію організації і заходи, що

вживаються. Медійні брифінги та конференції: дозволяють організації особисто звертатися до ЗМІ та громадськості, що особливо важливо у кризових ситуаціях.

Соціальні мережі: використання Facebook, Twitter, Instagram для оперативного інформування громадськості, відповідей на питання та спростування чуток. Відеозв'язок і прямі ефіри: для більш персоніфікованої комунікації з громадськістю. Залучення лідерів думок: співпраця з інфлюенсерами та журналістами, які можуть допомогти донести інформацію до широкої аудиторії.

Зміна іміджу під час чи після кризи потребує стратегічного підходу: Негайні реакції: з моменту початку кризи необхідно мати чітку стратегію реагування, щоб запобігти негативному впливу на репутацію. Чіткі повідомлення про зміни та рішення: у разі необхідності змін чи коригувань у діяльності важливо публічно про це заявити. Прозорість та відповідальність: Червоний Хрест повинен бути готовий відкрито говорити про свою діяльність, навіть коли вона не відповідає ідеальним стандартам. Визнання помилок і шляхи їх виправлення допомагають зберегти довіру [8].

Для Червоного Хреста важливим є також комунікаційний аспект у зонах бойових дій: Забезпечення безпеки медіа-контенту, який буде транслюватися; Постійне моніторинг медіа для виявлення неправдивої інформації; Оперативна допомога у вирішенні гуманітарних проблем.

Впровадження кризової комунікації забезпечить Червоним Хрестом можливість ефективно реагувати на непередбачувані ситуації, підтримувати прозорість та довіру, а також забезпечити максимальну допомогу постраждалим в умовах кризи.

5. Розвиток візуального брендингу: Є потреба у стандартизації візуального стилю – від шаблонів постів до офіційних документів і відео. Це дозволить підвищити впізнаваність і довіру. Також важливо захищати емблему від зловживань та інформувати громадськість про правильне її використання.

Візуальний брендинг – це сукупність графічних і візуальних елементів, що визначають зовнішнє сприйняття організації. Для гуманітарних організацій, таких як Червоний Хрест, візуальний брендинг не тільки допомагає створити впізнаваність і підтримати зв'язок з громадськістю, але й виконувати важливі функції у процесі комунікації з різними цільовими аудиторіями. Особливо в умовах кризових ситуацій і масштабних гуманітарних кампаній, розвиток і підтримка візуального брендингу є важливою складовою стратегії.

Візуальний брендинг включає в себе кілька основних елементів:

Логотип: один із найважливіших елементів візуальної ідентичності. Логотип Червоного Хреста має бути зрозумілим, універсальним і викликати асоціації з гуманітарною допомогою. Використання червоного кольору і хреста, що є уніфікованим символом, робить його легко впізнаваним.

Кольорова палітра: кольори повинні бути вибрані таким чином, щоб вони відображали цінності організації і створювали емоційний зв'язок з людьми. Червоний колір, як частина логотипу, викликає асоціації з допомогою, безпекою та надійністю.

Шрифти: для комунікації важливо вибрати шрифти, які не лише відображають стиль організації, але й є зручними для сприйняття. У гуманітарних організацій часто використовуються прості та зрозумілі шрифти без засічок, які легко читаються на різних носіях (від вивісок до мобільних пристроїв).

Фотографії та графіка: візуальні матеріали повинні бути максимально чесними і реалістичними, з фокусом на людях, яких підтримує організація. Важливо, щоб зображення відображали реальність і емоції бенефіціарів, допомагаючи створити емоційний зв'язок.

Іконографіка та інфографіка: графічні елементи, що допомагають донести складну інформацію доступним способом. Це можуть бути карти гуманітарних ситуацій, процеси допомоги, статистика тощо.

У випадках кризових ситуацій або гуманітарних катастроф важливість візуального брендингу стає ще більш очевидною:

Швидка ідентифікація: у надзвичайних ситуаціях люди повинні мати змогу миттєво ідентифікувати організацію, яка надає допомогу. Червоний Хрест має бути впізнаваним через логотип, кольори та інші елементи брендингу на всіх платформах: від документів до предметів допомоги.

Довіра та безпека: візуальний брендинг допомагає створювати атмосферу довіри та безпеки. Люди, які стикаються з гуманітарними проблемами, повинні відчувати, що організація, яка надає допомогу, має високу репутацію і є надійною.

Емоційний вплив: у кризових ситуаціях важливо створювати емоційний зв'язок з бенефіціарами та суспільством через сильний візуальний контент. Можна використовувати фотографії, що відображають моменти людяності, допомоги та надії.

Крім створення іміджу та довіри, візуальний брендинг також відіграє важливу роль у мобілізації ресурсів. Яскраві, добре розроблені рекламні кампанії допомагають привернути увагу донорів, волонтерів і партнерів:

Кампанії зі збору коштів: використання сильних візуальних елементів (логотип, кольори, інфографіка) у кампаніях допомагає зробити їх більш впізнаваними і мотивує людей долучитися до допомоги.

Промоційні матеріали: брошури, флаєри, плакати та відео допомагають поширювати ідеї і запрошуюють до дії, створюючи емоційний заклик на допомогу.

Акції в соцмережах: постійне використання візуальних матеріалів у соціальних мережах підвищує впізнаваність бренду, сприяє залученню нових користувачів, які можуть стати донорами чи волонтерами.

Червоний Хрест повинен також враховувати особливості різних комунікаційних каналів при розробці візуального брендингу:

Інтернет-платформи: соціальні мережі, вебсайти, онлайн-реклами – тут важливо використовувати адаптовані формати візуальних матеріалів (банери, відео, інфографіка), щоб вони відповідали специфікаціям кожної платформи.

Мобільні додатки та месенджери: для зручності користувачів, контент має бути зручним для перегляду на маленьких екранах. Важливо використовувати прості, але ефективні візуальні елементи.

Друковані матеріали: рекламні буклети, плакати, флаєри – для них важливо використовувати якісні матеріали, щоб забезпечити довготривалий ефект. Тут також значну роль відіграє кольорова палітра і типографія.

Візуальний брендинг не обмежується лише зовнішніми комунікаціями. Він має бути інтегрований і в корпоративну культуру організації:

Уніформа та атрибутика: персонал Червоного Хреста, який працює в польових умовах, повинен носити форму з чітким брендингом, щоб люди могли легко ідентифікувати працівників організації.

Документація: кожен лист, офіційний документ, звіт чи презентація повинні мати корпоративну візуальну стилістику.

Зовнішні представництва: бюро і представництва Червоного Хреста повинні мати відповідний дизайн фасадів та інтер'єрів, що відповідають бренду.

Розвиток візуального брендингу є невід'ємною частиною стратегії комунікації Червоного Хреста, оскільки він забезпечує не тільки візуальну ідентифікацію, але й підсилює довіру, створює емоційний зв'язок з громадськістю та сприяє ефективності роботи організації.

6. Підготовка та навчання персоналу: Слід організувати регулярні тренінги з медіаграмотності, кризових комунікацій, створення контенту, роботи з негативом. Волонтери та координатори мають бути обізнаними у правилах внутрішньої комунікації та взаємодії з журналістами.

Підготовка та навчання персоналу є важливими елементами для ефективного функціонування будь-якої гуманітарної організації, зокрема Червоного Хреста. Якісна підготовка співробітників у сфері медіакомунікацій

гарантує, що організація буде готова до адекватної реакції на виклики в кризових ситуаціях, а також зможе забезпечити успішну комунікацію з різними аудиторіями. Гуманітарні організації часто працюють у високоризикованих умовах, де важливо не тільки правильно передавати інформацію, але й використовувати медіа в стратегії допомоги.

Основним аспектом навчання є підготовка співробітників до роботи з різними комунікаційними каналами і технологіями. Це включає:

Основи комунікації: персонал повинен бути навченим не лише у технічних аспектах використання медіа, а й у психологічних основах комунікації. Це допоможе працівникам організації будувати довіру серед бенефіціарів та аудиторії.

Основи кризової комунікації: гуманітарні організації часто мають справу з кризовими ситуаціями, такими як війни, природні катастрофи або епідемії. В таких умовах важливо мати спеціалістів, які зможуть грамотно формулювати і поширювати повідомлення, зберігаючи правильний баланс між швидкістю поширення інформації та її точністю.

Правила етики та відповідальності: медіапрацівники Червоного Хреста мають глибоко розуміти важливість етичного підходу в комунікаціях. Це стосується як вибору інформації для публікацій, так і поваги до персональних даних та приватності осіб, що отримують допомогу.

Знання юридичних аспектів: важливо, щоб персонал був обізнаний у правових аспектах, які стосуються роботи гуманітарних організацій, зокрема, щодо прав людини, міжнародного гуманітарного права та правил роботи під час кризових ситуацій.

Червоний Хрест як міжнародна організація має дотримуватися глобальних стандартів у медіакомунікаціях, але при цьому враховувати культурні та соціальні особливості кожного регіону. Навчання персоналу повинно включати:

Міжнародні комунікаційні стандарти: ці стандарти визначають способи надання інформації, взаємодії з медіа та інші комунікаційні процеси.

Важливо, щоб співробітники Червоного Хреста знали і дотримувалися цих стандартів у всіх своїх комунікаціях.

Культурна адаптація: на місцевому рівні співробітники мають бути здатні адаптувати комунікаційні стратегії з урахуванням місцевих традицій, мовних бар'єрів і соціальних умов. Наприклад, в країнах з різними мовами або культурними особливостями важливо використовувати локалізований контент, щоб забезпечити розуміння і правильне сприйняття.

Технології, соціальні мережі, інтернет-ресурси змінюють спосіб взаємодії з аудиторією. Для цього важливо навчати персонал користуватись новітніми інструментами для створення і поширення медіа контенту:

Цифрові інструменти: персонал Червоного Хреста повинен володіти навичками роботи з різними цифровими платформами, такими як соціальні мережі, блоги, інструменти для створення інфографіки та відеоконтенту, програмами для ведення медіапланування і аналітики.

Кризова комунікація через соцмережі: у сучасному світі більшість гуманітарних організацій використовують соціальні мережі для швидкого поширення інформації. Навчання співробітників роботі з цими каналами, адже в кризових ситуаціях саме соціальні мережі можуть бути найшвидшим способом донести важливу інформацію до бенефіціарів та громадськості.

Мультимедійний контент: сучасні технології дозволяють створювати мультимедійний контент (відео, інтерактивні карти, подкасти), який дозволяє ефективніше донести гуманітарні меседжі.

Червоний Хрест має тісну співпрацю з іншими гуманітарними організаціями, урядами та медіа. Тому персонал також повинен бути підготовлений до:

Медійних відносин: здатність до формування конструктивних відносин з журналістами, організаціями, представниками державних структур є необхідною для успішної медіа-кампанії.

Партнерств і співпраці з іншими НГО: співпраця з іншими гуманітарними організаціями може допомогти забезпечити більш широкий

доступ до ресурсів, зокрема, до медіа-контенту, який в подальшому буде поширюватися через різні канали.

Комунікація з урядовими структурами: необхідно забезпечити, щоб персонал організації міг ефективно взаємодіяти з урядовими представниками для підтримки координації в надзвичайних ситуаціях.

Оскільки медіакомунікації є динамічною і швидко змінюваною сферою, важливо, щоб персонал Червоного Хреста постійно вдосконалював свої навички. Для цього можна впроваджувати:

Регулярні тренінги та курси: навчання має бути безперервним, оскільки нові технології та зміни у медіапейзажі відбуваються постійно. Тренінги можуть бути спрямовані на вдосконалення навичок роботи з новими інструментами, ефективну комунікацію в кризових умовах, покращення етичних стандартів.

Обмін досвідом з іншими організаціями: для цього можуть проводитись як внутрішні семінари, так і участь у міжнародних форумах та конференціях.

Аналіз і впровадження нових підходів: з огляду на зміни в інформаційному середовищі, персонал має бути готовим до адаптації і застосування нових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних тощо. Щоб забезпечити високий рівень підготовки персоналу, необхідно регулярно оцінювати ефективність навчальних програм:

Оцінка на основі результатів роботи: ефективність підготовки можна оцінити через результати роботи співробітників в реальних умовах – чи можуть вони ефективно комунікувати з бенефіціарами, донорськими організаціями, медіа та іншими партнерами. Зворотний зв'язок від учасників: важливо отримувати зворотній зв'язок від працівників, щоб адаптувати навчальні програми до їхніх реальних потреб [20].

Підготовка та навчання персоналу є невід'ємною частиною успішної медіастратегії Червоного Хреста. Завдяки висококваліфікованим працівникам, які володіють сучасними навичками в галузі медіакомунікацій, організація може ефективно реагувати на виклики, пов'язані з кризовими

ситуаціями, і підтримувати високий рівень довіри з боку громадськості та бенефіціарів.

7. Партнерство з медіа та лідерами думок: Варто розвивати мережу контактів серед журналістів, блогерів, громадських активістів, які можуть допомагати поширювати гуманітарні меседжі. Це підвищить охоплення аудиторії, а також сприятиме незалежному висвітленню діяльності організації.

Партнерство з медіа та лідерами думок є стратегічним кроком для гуманітарних організацій, включаючи Червоний Хрест, у створенні ефективних комунікаційних кампаній. Цей підхід дає змогу посилити видимість організації, збільшити охоплення та залучити широку аудиторію до гуманітарних ініціатив. Сучасний медіапейзаж є дуже різноманітним, тому важливо налагоджувати партнерства з різними типами медіа та активними громадськими діячами.

У сучасному світі медіа – це основний канал для поширення інформації. Тому важливо для Червоного Хреста налаштувати ефективну співпрацю з різними медіа-ресурсами, що включають [22]:

Традиційні медіа: це включає співпрацю з газетами, телевізійними каналами, радіостанціями. Зокрема, гуманітарні організації можуть бути присутніми на новинних платформах для інформування громадськості про кризові ситуації, збори гуманітарної допомоги, кампанії щодо боротьби з епідеміями та інші важливі ініціативи. Спільні проекти, як-от документальні фільми або спеціальні програми, можуть привернути увагу широкої аудиторії до проблем гуманітарних організацій.

Інтернет-медіа: з огляду на зростання популярності інтернету та соціальних мереж, онлайн-ресурси (новинні портали, блоги, онлайн-ЗМІ) також є важливими партнерами для гуманітарних організацій. Співпраця з такими медіа дозволяє Червоному Хресту створювати анонси для нових кампаній, а також взаємодіяти з аудиторією через інтернет-канали, які швидко досягають своєї цільової аудиторії.

Соціальні мережі: соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, є потужними інструментами для взаємодії з громадськістю. Співпраця з популярними акаунтами, спонсоровані пости, реклама через медіа-платформи допомагають залучати увагу до гуманітарних ініціатив, збирати кошти та ресурси для важливих проєктів, підвищувати поінформованість з питань, що потребують розв'язання.

Лідери думок, або інфлюенсери, це люди, які мають значний вплив на громадську думку завдяки своїй популярності, авторитету та довірі з боку своєї аудиторії. Вони можуть бути публічними особами, експертами, блогерами, активістами, громадськими діячами тощо. Партнерство з лідерами думок має кілька важливих аспектів:

Адвокація гуманітарних цілей: лідери думок можуть стати важливими партнерами у просуванні гуманітарних ініціатив. Вони можуть виступати за важливі соціальні та гуманітарні проблеми, підвищуючи обізнаність громадськості та сприяючи залученню ресурсів для Червоного Хреста. Наприклад, популярні блогери чи телеведучі можуть підтримувати кампанії, пов'язані з донорством крові, допомогою жертвам катастроф або боротьбою з хворобами [4].

Залучення нових донорів: лідери думок можуть сприяти залученню нових донорів та волонтерів для організації. Вони можуть розповідати своїм підписникам про актуальні потреби організації, публікувати інформацію про можливість пожертв, організовувати заходи або збори коштів.

Підвищення довіри до організації: використання лідерів думок у якості амбасадорів Червоного Хреста дозволяє збудувати більше довіри до організації, оскільки вони мають вплив на громадську думку. Підтримка публічної особи може змінити ставлення до організації, особливо серед молоді та тих, хто не знайомий з її діяльністю.

Інформаційні кампанії: створення спільних кампаній із медіа, лідерами думок і Червоним Хрестом для поширення важливої інформації, що стосується гуманітарної допомоги, кризових ситуацій, політики прав людини

тощо. Ці кампанії можуть включати інтерв'ю, статті, блоги, пости в соціальних мережах та відео.

Підтримка благодійних акцій: медіа та лідери думок можуть активно залучати своїх підписників до участі в благодійних заходах, таких як марафони, аукціони, збори пожертв, через розповсюдження інформації про ці події.

Публічні виступи та заходи: залучення медіа та лідерів думок до публічних заходів Червоного Хреста допомагає підвищити їх значущість і привернути увагу ширшої аудиторії. Це можуть бути конференції, круглі столи, тренінги або форуми, де лідери думок висловлюють свою підтримку та привертають увагу до актуальних питань.

Одним із ключових аспектів у партнерстві з медіа та лідерами думок є прозорість. Червоний Хрест повинен ретельно відбирати своїх партнерів, щоб уникнути асоціацій з людьми чи організаціями, які можуть зашкодити репутації чи етичним стандартам організації. Це включає [23]:

Чіткість у співпраці: важливо мати зрозуміле і відкрито прописане партнерство, де чітко визначено, які саме ресурси та дії повинні бути надані, що очікується від партнера, і як буде вимірюватися ефективність кампанії.

Етичний кодекс: необхідно, щоб партнери Червоного Хреста дотримувались високих етичних стандартів, зокрема в аспектах конфіденційності, чесності в інформації, а також відмови від використання інформації для маніпуляцій чи політичних цілей.

Партнерство з медіа та лідерами думок є важливим елементом стратегії комунікації Червоного Хреста. Воно дозволяє організації досягати широкого охоплення аудиторії, підвищувати ефективність благодійних ініціатив, залучати нових донорів та волонтерів, а також зміцнювати свою репутацію. Для успіху цих партнерств важливі прозорість, етика та чітке визначення ролей кожного партнера в межах кампанії.

8. Медіааналітика та зворотний зв'язок: Регулярний моніторинг згадувань у ЗМІ, аналіз ефективності кампаній та врахування відгуків

громадськості допоможуть адаптувати стратегію в реальному часі. Збір статистики з соцмереж і сайтів дає змогу об'єктивно оцінити вплив кожного повідомлення.

Медіааналітика та зворотний зв'язок є важливими елементами в сучасних стратегіях медіакомунікацій гуманітарних організацій, зокрема Червоного Хреста. Використання аналітичних інструментів дозволяє оцінювати ефективність комунікаційних кампаній, виявляти сильні та слабкі сторони у взаємодії з аудиторією, а також покращувати стратегії для досягнення кращих результатів. Зворотний зв'язок є важливою складовою в процесі взаємодії з громадськістю та допомагає адаптувати медіастратегію організації, враховуючи потреби та очікування її цільової аудиторії [28].

Медіааналітика – це процес збору, аналізу та інтерпретації даних щодо взаємодії організації з медіа-середовищем. Це дозволяє визначити, які повідомлення були успішними, які канали медіа є найбільш ефективними, а також які теми та підходи привертають найбільшу увагу. Для Червоного Хреста, де важливо забезпечити точність та надійність інформації, медіааналітика стає важливим інструментом для оцінки впливу на громадськість [12].

Аналіз медіапокриття: цей метод дозволяє Червоному Хресту відстежувати, як часто і як саме організація висвітлюється в медіа (газетах, новинних порталах, телебаченні тощо). Медіааналітика допомагає відслідковувати тональність повідомлень (позитивна, нейтральна чи негативна), а також оцінити, які ЗМІ найактивніше пишуть про діяльність організації.

Аналіз соціальних мереж: на основі даних із соціальних медіа (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) можна оцінити, як користувачі взаємодіють із контентом Червоного Хреста. Це включає кількість лайків, репостів, коментарів, а також згадок в публікаціях користувачів. Інструменти для соціальної аналітики (наприклад, Brandwatch, Hootsuite) дозволяють

отримати детальну статистику щодо впливу повідомлень на різні групи користувачів.

Веб-аналітика: Червоний Хрест може використовувати інструменти веб-аналітики (наприклад, Google Analytics) для відстеження відвідуваності свого вебсайту, популярних сторінок, джерел трафіку та часу, проведеного на сайті. Це дозволяє з'ясувати, які кампанії чи акції привертають найбільше уваги та найбільше людей цікавляться тією чи іншою інформацією.

Опитування та фокус-групи: виявлення реакцій на конкретні медіа-матеріали, проведення анкетувань чи фокус-груп дозволяє зрозуміти, як сприймаються гуманітарні ініціативи Червоного Хреста. Це допомагає не лише оцінити ефективність комунікацій, але й знайти можливі прогалини в інформуванні.

Основні метрики, які використовуються для оцінки ефективності медіааналітики, включають: Досягнення (Reach): кількість людей, які були охоплені повідомленням чи кампанією через певний медіа-канал. Інтеракція (Engagement): кількість взаємодій користувачів з контентом, що включає лайки, репости, коментарі, кліки на посилання тощо. Конверсії: скільки людей виконали бажану дію після взаємодії з контентом, наприклад, зробили пожертву або підписалися на інформаційну розсилку. Тональність: вимірювання емоційного забарвлення публікацій, що стосуються організації. Тональність може бути позитивною, негативною чи нейтральною.

Зворотний зв'язок є важливим елементом у побудові взаємодії між Червоним Хрестом і його аудиторією. Це дозволяє організації реагувати на потреби громадськості, коригувати стратегії комунікацій та підвищувати ефективність своєї діяльності.

Соціальні мережі: у соціальних мережах користувачі активно коментують пости, ставлять питання, висловлюють свою думку про діяльність організації. Червоний Хрест може швидко реагувати на коментарі та запити, забезпечуючи безпосередню взаємодію.

Гарячі лінії та онлайн-консультації: для отримання зворотного зв'язку від волонтерів, донорів або людей, які потребують допомоги, Червоний Хрест може використовувати гарячі лінії, онлайн-форму зворотного зв'язку або чат-ботів.

Опитування та анкети: організація може проводити опитування серед своїх користувачів, донорів, волонтерів, щоб дізнатися їхні думки щодо діяльності Червоного Хреста, а також виміряти задоволеність співпрацею та ефективністю наданої допомоги.

Фокус-групи та інтерв'ю: організація може проводити фокус-групи та інтерв'ю з представниками цільових груп для збору детальної інформації про потреби та очікування аудиторії.

Аналіз результатів опитувань: дані, отримані в результаті опитувань та фокус-груп, можуть допомогти Червоному Хресту краще розуміти, як сприймаються його кампанії та чи відповідають вони потребам громадськості. Це дозволяє коригувати стратегії комунікації та підвищити ефективність наступних заходів.

Реакція на негативні коментарі: важливо своєчасно реагувати на негативні відгуки або критичні зауваження, щоб не допустити погіршення репутації організації. Правильний підхід до комунікації з критиками дозволяє показати готовність до діалогу та вирішення проблем.

Адаптація контенту: зворотний зв'язок також допомагає адаптувати контент відповідно до вимог та уподобань аудиторії. Наприклад, якщо аналіз показує, що певна частина населення має проблеми з розумінням складних термінів, контент може бути перероблений на простіший або більш доступний.

Медіааналітика та зворотний зв'язок є невід'ємною частиною стратегії комунікації Червоного Хреста. Використання аналітичних інструментів дозволяє зібрати важливу інформацію про ефективність кампаній і зрозуміти потреби аудиторії. Зворотний зв'язок від громадськості допомагає адаптувати

стратегії і покращувати комунікацію, що в кінцевому підсумку сприяє більшій ефективності гуманітарної діяльності організації.

Оцінка ефективності медіастратегій гуманітарних організацій, зокрема Товариства Червоного Хреста, є ключовим етапом для удосконалення їх комунікаційної діяльності. Через аналіз конкретних кейсів можна простежити, які медіаінструменти найбільш результативні, як формується реакція аудиторії та які аспекти потребують доопрацювання.

Кейс 1: Кампанія з вакцинації проти COVID-19 в Україні (2021–2022). У 2021 році Україна розпочала масову вакцинацію населення проти COVID-19. Одним із ключових викликів стало не лише забезпечення вакцин, а й формування довіри до вакцинації серед населення. Кампанія Червоного Хреста України (ТЧХУ) мала на меті посилити поінформованість громадян щодо безпечності та ефективності вакцин, а також спростувувати фейки і міфи, які активно поширювалися в соціальних мережах та деяких ЗМІ [1].

Мета: Інформування населення про важливість вакцинації, протидія дезінформації.

Інструменти: Відеоролики із залученням лікарів та відомих українців; Співпраця з МОЗ та медіа; SMM-кампанії з фактчекінгом; Інфографіка та просування через Facebook та Instagram.

Результати: Досягнуто охоплення понад 5 млн осіб; Понад 45 тис. Реакцій на соціальних платформах; Зростання рівня довіри до вакцин за даними соціологічного моніторингу.

Висновок: Поєднання національної медіапідтримки з локальним контентом дало відчутний ефект. Червоний Хрест виступив як «мостик довіри» між державою та населенням.

Кейс 2: Кампанія «Психологічна перша допомога» для ВПО (2022–2023). З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році мільйони людей були змушені покинути свої домівки та стати внутрішньо переміщеними особами (ВПО). Психологічний стан цих людей виявився критично важливим фактором для адаптації та виживання. У відповідь на

запит громади Товариство Червоного Хреста України (ТЧХУ) запустило медіакампанію з популяризації психологічної першої допомоги (ППД), яка включала просвітницьку та практичну складову [1].

Мета: Поширити знання про психологічну підтримку для внутрішньо переміщених осіб в умовах війни.

Інструменти: Вебінари та Zoom-тренінги; Аудіоподкасти у Spotify; Візуальні серії «як подбати про себе»; Публікації в Telegram-каналах.

Результати: 180 тис. Переглядів навчальних відео; 120 тис. Завантажень інформаційних матеріалів; Понад 30 тис. Учасників онлайн-зустрічей.

Висновок: Кампанія була ефективною завдяки адаптації контенту під нові канали (месенджери, подкасти) та створенню емоційно-чутливого контенту.

Кейс 3: Інформаційна кампанія до Всесвітнього дня донора крові (2023). Всесвітній день донора крові щороку відзначається 14 червня. У 2023 році в умовах війни потреба в донорській крові в Україні значно зросла – як для поранених військових, так і для цивільного населення. У зв'язку з цим Червоний Хрест України організував масштабну інформаційну кампанію, спрямовану на молодь, яка мала на меті зруйнувати міфи про донорство, сформувані позитивне ставлення до цієї практики та залучити нових донорів [28].

Мета: Популяризувати донорство крові серед молоді та залучити нових донорів.

Інструменти: Flashmob #ЯДонор у TikTok; Сторітелінг через Instagram-історії; Білборди та медійне партнерство з радіостанціями.

Результати: 500+ відео з хештегом #ЯДонор, понад 1 млн переглядів; 8 тис. Нових донорів, зареєстрованих у базі Червоного Хреста; Ріст залученості на молодіжних платформах на 40%.

Висновок: Спрямованість на молодіжну аудиторію з використанням нативних форматів дозволила Червоному Хресту залучити нову групу активних громадян.

Аналіз кейсів демонструє такі ключові фактори успішності медіастратегій: Таргетування і сегментація аудиторії (вік, місце проживання, статус); Адаптація каналів комунікації до сучасних форматів (соцмережі, месенджери, відео); Наявність чіткої візуальної айдентики та емоційного контенту; Оперативність і актуальність повідомлень; Партнерство з інфлюенсерами та ЗМІ.

Натомість недоліками є нерівномірна представленість в деяких регіонах, іноді – недостатня інтерактивність, складнощі з моніторингом глибини впливу.

3.3 Перспективи впровадження нових технологій у медіакомунікації гуманітарних організацій

У сучасному інформаційному середовищі новітні технології дедалі активніше трансформують спосіб, у який гуманітарні організації, зокрема Червоний Хрест, ведуть комунікацію з аудиторіями. Впровадження інноваційних технологічних рішень відкриває нові можливості для ефективного донесення гуманітарних меседжів, залучення громадськості, координації дій та реагування на кризи. Цей процес дозволяє гуманітарним структурам бути більш гнучкими, швидкими та чутливими до потреб цільових груп [25].

1. Штучний інтелект та автоматизація: Використання штучного інтелекту (ШІ) дозволяє автоматизувати аналіз великих обсягів даних, моніторити інформаційне поле та прогнозувати реакції аудиторії. Наприклад, чат-боти на базі ШІ можуть забезпечувати оперативне інформування постраждалого населення в кризових ситуаціях, відповідати на запитання волонтерів чи донорів, вести збір даних про потреби громад. Червоний Хрест може використовувати ШІ: для аналізу соціальних мереж у реальному часі;

для сегментації аудиторій та персоналізації повідомлень; У кризовій комунікації для прогнозування інформаційних загроз (фейків, паніки тощо).

Штучний інтелект (ШІ) відіграє дедалі вагомішу роль у трансформації комунікаційних процесів гуманітарних організацій. Його впровадження дозволяє автоматизувати рутинні завдання, покращити взаємодію з цільовою аудиторією, оперативно реагувати на запити суспільства й підвищувати ефективність інформаційних кампаній [8].

Одним із найпоширеніших інструментів є чат-боти, які працюють на основі обробки природної мови. Вони: Відповідають на поширені запитання громадян; Надають рекомендації з першої допомоги; Орієнтують постраждалих у разі надзвичайної ситуації; Інформують про місця збору допомоги, волонтерські центри, логістику евакуації. Такий бот, інтегрований на сайті чи в месенджерах (Telegram, Facebook Messenger), може функціонувати цілодобово й замінити частину роботи операторів гарячої лінії.

ШІ дозволяє в реальному часі: Відслідковувати, які теми поширюються в медіа та соціальних мережах; Виявляти потенційні загрози (фейки, дезінформацію, емоційно чутливі теми); Оперативно реагувати через коригування комунікаційної стратегії. Завдяки машинному навчанню, платформи можуть «вчитися» виявляти найбільш критичні інформаційні сигнали на ранніх етапах і попереджати кризові ситуації.

ШІ також дозволяє сегментувати аудиторію за поведінковими ознаками (місцезнаходження, інтереси, демографія) й персоналізувати повідомлення. Це дає змогу надсилати більш релевантні меседжі, підвищуючи рівень залученості. Наприклад, в період гуманітарної кризи в окремому регіоні, організація може націлено інформувати мешканців саме цієї території – через SMS, email або соцмережі.

Аналітика на основі штучного інтелекту дає змогу передбачати: Рівень довіри до кампаній; Ефективність повідомлень; Потенційні ризики

нерозуміння або відторгнення окремих тем. Ці дані використовуються для адаптації стратегій і формування нових підходів до публічної комунікації.

2. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR):

Технології віртуальної та доповненої реальності відкривають нові шляхи для емоційного залучення аудиторії. Застосування VR-технологій у кампаніях Червоного Хреста дозволяє глядачам «пережити» досвід людей у зонах гуманітарних катастроф, підвищуючи емпатію та рівень зацікавлення.

Наприклад, кампанія з використанням VR може візуалізувати життя біженців, людей у зоні конфлікту чи уражених стихією громад – це особливо ефективно для фандрейзингових кампаній і підвищення обізнаності.

Технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) відкривають гуманітарним організаціям нові горизонти в комунікації з громадськістю. Вони дозволяють створити глибокий емоційний зв'язок між аудиторією та темами гуманітарної допомоги, перетворюючи споживача інформації на безпосереднього учасника подій [28].

Віртуальна реальність дає змогу «пережити» кризову ситуацію зсередини. Завдяки спеціальним VR-відео чи симуляціям: Глядач переноситься у зону збройного конфлікту або стихійного лиха; Може бачити ситуацію очима постраждалого (часто – дитини чи мирного мешканця); Відчуває страх, невизначеність, потребу в допомозі.

Прикладом є VR-проект Міжнародного Комітету Червоного Хреста «Enter the Room», де користувач заходить у дитячу кімнату, яка поступово перетворюється на зону війни. Такий досвід змінює сприйняття конфлікту й посилює потребу в підтримці гуманітарних ініціатив.

Доповнена реальність (AR) може бути застосована: У друкованих матеріалах, що «оживають» через смартфон; У стендах на вуличних акціях (інтерактивні плакати, QR-коди); У мобільних додатках, де можна навести камеру на об'єкт і отримати інформацію про гуманітарні послуги.

AR також ефективна в навчанні – наприклад, при моделюванні ситуацій надання першої допомоги чи дій під час надзвичайних ситуацій.

Емоційне занурення: сприяє глибшому розумінню складних тем, що важко донести словами чи фото.

3. Big Data та аналітика:

Збір та обробка великих даних (Big Data) дає можливість гуманітарним організаціям будувати точніші прогнози, адаптувати інформаційні кампанії, покращити логістик допомоги. Медіакомунікації також виграють від точного розуміння інформаційних запитів населення.

Big Data застосовується: Для визначення найбільш ефективних медіаканалів; Для виявлення змін у громадській думці; У плануванні розміщення гуманітарної інформації на основі геоданих.

Big Data – це великі обсяги різноманітної інформації, які постійно генеруються з багатьох джерел (соцмережі, новини, GPS, інтернет-запити, форми зворотного зв'язку тощо). Гуманітарні організації, зокрема Червоний Хрест, можуть ефективно використовувати Big Data для прийняття рішень, адаптації комунікацій та прогнозування потреб населення [9].

Основні джерела Big Data для гуманітарних цілей: Публікації в соцмережах (Twitter, Facebook, TikTok тощо). Запити в Google (Google Trends). Повідомлення від волонтерів і місцевих осередків. Глобальні платформи даних (наприклад, ACAPS, Humanitarian Data Exchange). Сервіси геолокації, трекери мобільного трафіку.

Як Big Data змінює комунікацію Червоного Хреста: Моніторинг гуманітарної ситуації в реальному часі. За допомогою аналітичних платформ (наприклад, Tableau, Power BI) можна відстежувати: Поширення епідемій; Наслідки стихійних лих; Потреби місцевих громад.

Аналіз поведінкових моделей користувачів дозволяє краще розуміти: Хто є цільовою аудиторією; Який контент сприймається краще; Які формати найефективніші (відео, текст, інфографіка). Це підвищує якість і релевантність медіакомунікацій.

Big Data-платформи дозволяють відслідковувати джерела дезінформації, тренди поширення фейків, виявляти маніпуляції у ЗМІ. Це

допомагає Червоному Хресту своєчасно реагувати та спростовувати неправдиву інформацію.

Завдяки аналізу кліків, переглядів, охоплення, взаємодій (like, share, comment) можна виміряти, наскільки успішною була певна інформаційна кампанія. Це дозволяє коригувати майбутні стратегії. Питання конфіденційності та етики – особливо під час роботи з персональними даними бенефіціарів. Необхідність у технічній інфраструктурі та фахівцях із аналітики. Ризик перенавантаження даними – великі обсяги потребують систематизації.

4. Хмарні технології та онлайн-платформи:

Хмарні сервіси дозволяють гуманітарним організаціям централізовано зберігати, обробляти та поширювати контент. Наприклад, створення внутрішніх платформ для координації волонтерських дій, завантаження фото/відео з місць подій, спільна робота над прес-релізами.

Хмарні рішення дозволяють також ефективніше реалізовувати багатомовні кампанії, оперативно перекладати та адаптувати контент для різних регіонів.

Хмарні технології (cloud computing) – це інструменти зберігання, обробки та обміну даними, що доступні через інтернет. Для гуманітарних організацій, таких як Червоний Хрест, вони відкривають широкі можливості для швидкої та ефективної координації, безперервної комунікації та масштабування інформаційних кампаній [7].

5. Мобільні додатки та push-сповіщення:

Мобільні додатки – це потужний інструмент медіакомунікації для гуманітарних організацій. Завдяки їм Червоний Хрест може оперативно доносити інформацію до користувачів, надавати допомогу, залучати волонтерів і забезпечувати зворотний зв'язок. Особливо ефективною є функція push-сповіщень, яка дозволяє надсилати важливі повідомлення прямо на смартфони [14].

Червоний Хрест та інші гуманітарні структури вже використовують мобільні додатки для інформування громадян, першої допомоги, донорства тощо. У медіакомунікаціях мобільні платформи дозволяють надсилати push-сповіщення про термінові збори, небезпеки або новини.

Наприклад, у разі стихійного лиха, мобільний застосунок може: Повідомити про небезпеку; Надати координати пунктів допомоги; Зібрати первинну інформацію від постраждалих.

6. Блокчейн-технології:

Хоча ця технологія ще не повністю інтегрована в гуманітарну медіакомунікацію, вона має перспективи в аспекті прозорості пожертв, підтвердження достовірності інформації та захисту персональних даних. Блокчейн може посилити довіру до організації, автоматизуючи облік гуманітарної допомоги.

Блокчейн – це децентралізована цифрова база даних, у якій інформація зберігається в зашифрованому вигляді та не може бути змінена заднім числом. Для гуманітарних організацій, зокрема Червоного Хреста, блокчейн відкриває нові можливості у прозорості, звітності та ефективності медіакомунікацій і гуманітарних проектів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи проаналізовано інноваційні підходи до вдосконалення медіакомунікацій у діяльності гуманітарних організацій, зокрема Міжнародного комітету Червоного Хреста. Розділ акцентує увагу на бар'єрах і викликах, які виникають у комунікаційному процесі, а також на можливостях підвищення ефективності комунікацій шляхом впровадження стратегій та цифрових технологій. На основі здійсненого аналізу сформульовано такі висновки:

У підпункті 3.1 ідентифіковано основні бар'єри та виклики, що перешкоджають ефективному управлінню медіакомунікаціями у

гуманітарних організаціях. До них віднесено: інформаційну перевантаженість аудиторії, втрату довіри до джерел, дезінформацію, культурні та мовні відмінності, етичні дилеми в поданні інформації, технічні обмеження в окремих регіонах. Особливої актуальності набувають проблеми конфіденційності, кіберзагроз, а також нестача підготовлених фахівців з кризової та стратегічної комунікації у гуманітарному секторі. Ці виклики потребують системного підходу до удосконалення медійної політики організацій.

У підпункті 3.2 розглянуто сучасні стратегії підвищення ефективності комунікацій Червоного Хреста. До ключових напрямів оптимізації віднесено: розвиток внутрішньої комунікації в організації, застосування інструментів моніторингу громадської думки, таргетовану комунікацію для різних цільових груп, зміцнення партнерств із медіа та платформами, розвиток бренду організації та прозору звітність перед громадськістю. Наголошено на необхідності впровадження індикаторів оцінки ефективності медіакампаній, а також посилення освітнього компоненту у медіакомунікаційній стратегії для формування довготривалого впливу.

У підпункті 3.3 проаналізовано роль цифрових технологій у трансформації гуманітарних медіакомунікацій. Встановлено, що використання таких інновацій, як big data, автоматизовані платформи збору пожертвувань, мобільні застосунки, штучний інтелект, віртуальна і доповнена реальність, а також інтерактивні візуальні формати, значно розширює потенціал комунікацій. Цифровізація дозволяє персоналізувати звернення, підвищити швидкість реагування та забезпечити більш гнучку взаємодію з аудиторією у режимі реального часу. Однак водночас зростає потреба в цифровій грамотності як співробітників, так і аудиторії.

Узагальнюючи результати третього розділу, можна стверджувати, що для забезпечення ефективних медіакомунікацій гуманітарні організації мають орієнтуватися на інноваційність, адаптивність і прозорість. Впровадження сучасних стратегій управління комунікаціями, інтеграція цифрових

технологій та системна робота з бар'єрами дозволяють не лише реагувати на сучасні виклики, а й формувати довготривалу підтримку гуманітарних ініціатив. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню довіри до організацій, зміцненню їхнього публічного авторитету та розширенню соціального впливу.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що медіакомунікації є стратегічним ресурсом у діяльності гуманітарних організацій. Вони забезпечують не лише інформування громадськості, а й сприяють мобілізації ресурсів, формуванню довіри, а також підтримці соціального діалогу в умовах кризових ситуацій.

Уточнено понятійно-категоріальний апарат, пов'язаний із медіакомунікаціями в гуманітарній сфері. Було розмежовано поняття «медіа», «комунікація», «медіакомунікації», а також виявлено особливості їх функціонування в діяльності неурядових організацій.

Досліджено структуру, функції та завдання Червоного Хреста як гуманітарної організації. Встановлено, що одним із ключових напрямів його діяльності є побудова ефективної системи комунікації з цільовими аудиторіями, зокрема за допомогою сучасних цифрових медіа.

Проаналізовано ключові інструменти й канали медіакомунікацій, які використовує Червоний Хрест, зокрема офіційні сайти, сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter), відеоконтент, друковані та електронні видання. Визначено, що найбільше охоплення та зворотний зв'язок забезпечують соціальні мережі.

Виявлено, що медіакомунікаційна стратегія організації будується з урахуванням принципів прозорості, оперативності, інклюзивності та міжкультурної чутливості. Завдяки цьому Червоний Хрест зберігає довіру та підвищує ефективність своєї гуманітарної місії.

Особливу увагу в роботі приділено аналізу механізмів кризової комунікації, зокрема у період війни в Україні. Було виявлено, що Червоний Хрест активно застосовує інструменти інформаційного реагування, пояснювального контенту та фактчекінгу.

Досліджено роль візуальної комунікації в гуманітарній діяльності. З'ясовано, що фото- та відеоконтент мають великий вплив на емоційне

сприйняття аудиторією та значно підвищують залученість до проблем, які висвітлює організація.

Проаналізовано приклади комунікаційних кампаній Червоного Хреста в Україні. Встановлено, що найуспішнішими є ті, що поєднують сторітелінг, емоційну залученість і прозорість щодо результатів діяльності.

Показано, що медіакомунікації також відіграють роль у внутрішній комунікації гуманітарних організацій, сприяючи координації між волонтерами, працівниками та партнерами.

Доведено, що в умовах цифровізації значно підвищується важливість медіаграмотності як серед працівників гуманітарних структур, так і серед аудиторії. Це дозволяє краще протистояти дезінформації та фейкам.

Запропоновано вдосконалення медіакомунікаційної стратегії Червоного Хреста шляхом ширшого використання аналітичних платформ, персоналізованого контенту та залучення нових соціальних мереж.

Узагальнено, що успішність гуманітарної діяльності в сучасному медіапросторі значною мірою залежить від здатності організації оперативно, достовірно й етично комунікувати зі своєю аудиторією.

Отже, медіакомунікації є невіддільною складовою сучасної гуманітарної діяльності, а їх ефективне використання забезпечує сталий зв'язок між організацією, громадськістю та тими, хто потребує допомоги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Товариства Червоного Хреста України. URL: <https://redcross.org.ua>;
2. Безчотнікова С., Зражевська Н. Український медіаландшафт під час війни (2022–2024 рр.): трансформація, реакція на війну, динаміка медіаспоживання. // Інтегровані комунікації. 2024. №2 (18). С. 6–14. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/335>;
3. Беззубова О., Волкова А., Бережняк В. Особливості сучасної медіакомунікації // Молодий вчений. 2020. №5 (81). С. 89–93. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1111>;
4. Бірюк Є. О. Стратегії просування організацій гуманітарної сфери в мережі Facebook: кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня / Є. О. Бірюк; наук. Кер. О. Д. Зіненко. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. 83 с. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/items/3c032611-676a-4fb2-8cd0-ca35c7182aa1>;
5. Грибан О. Г. Діяльність Українського товариства Червоного Хреста (20–30-ті роки ХХ ст.): Автореферат дисертації. Київ, 2010. URL: <https://mydisser.com/ru/avtoref/view/griban-oksana-grigorivna-diyalnist-ukrainskogo-tovaristva-chervonogo-hresta-20-30-ti-roki-xx-st.html>;
6. Гуманізм на війні // Збруч. – URL: <https://zbruc.eu/node/25940>;
7. Желіховська Н., Волобуєва А., Євдокименко І., Сидоренко Н. Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2023. 355 с. URL: <https://journ.knu.ua/wp-content/uploads/2024/02/conference.pdf>;
8. Іващенко В., Гришин М. Типологічні різновиди стратегій у соціальних медіа // Інтегровані комунікації. 2024. №2 (18). С. 15–26. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/336>;

9. Ісайкіна О. Медіакомунікації як інструмент маркетингу соціальних мереж. // Соціум. Документ. Комунікація. 2019. №7. С. 123–140. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=colscart_2019_7_9;

10. Кузнецова О. Історія та теорія медіакомунікацій: навчальний посібник. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2024. 150 с. URL: https://enter.zu.edu.ua/media/entrance_tests_pdf/Історія_та_теорія_медіакомунікацій.pdf;

11. Косюк О. Мистецтво як комунікація у гарячих точках планети (на прикладі сучасної Сирії). Частина перша. // Інтегровані комунікації. 2024. №2 (18). С. 44–52. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/339>;

12. LOQOME. Медіааналітика іноземних благодійних організацій в Україні. 2022. URL: <https://uk.looqme.io/blog/mediaanalitika-inozemnih-blagodiynih-organizaciy-v-ukrayini>;

13. Media change Ukraine (2020). Media change Ukraine. URL: <https://www.mediachange.com.ua/>;

14. Навальна М., Ісайкіна О. Медіакомунікації: навчальний посібник. – Переяслав-Хмельницький: Видавництво КСВ, 2018. 220 с. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u406/navalna_isaikina_mediakomunikacii_posibnik.pdf;

15. Новохатько Л. Медіакомунікації в інформаційній стратегії інтеграції України до ЄС // Інтегровані комунікації. 2024. №2 (18). С. 36–43. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/338>;

16. Осюхіна М. Джерела інформації для журналістики і правила фактчекінгу // Платформа української молоді. 2025. URL: <https://www.pum-lutsk.org/?p=9634>;

17. Радченко І. Г. Моделі діяльності гуманітарних організацій з порятунку євреїв Європи періоду Голокосту (1939–1945): дис. канд. іст. наук. Дніпро: ДНУ імені Олеся Гончара, 2021. URL: <https://uacademic.info/ua/document/0421U100233>;
18. Савчук Н. М. Медіакомунікації у системі соціальних комунікацій // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. № 3 (74), ч. 2. С. 78–85. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/3_2024/part_2/15.pdf;
19. Sydorenko, B. (2020, August 10). «For projects of our own production, it is not money that is important, but ideas and people.» Maksym Onoprienko on the Media Change Ukraine initiative. Media Business Reports. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/interview/3174-maksim-onoprijenko-media-change-ukraine-bilse-ne-prosto-baza-obminu-kontentom-ce-vze-komunikaciina-platforma>;
20. Товариство Червоного Хреста України. Гуманітарна адвокація і мобілізація громадськості. URL: <https://redcross.org.ua/advocacy/>;
21. Товариство Червоного Хреста України. Міжнародне співробітництво. URL: <https://redcross.org.ua/about-urcs/international-partnership/>;
22. Товариство Червоного Хреста України. Про Український Червоний Хрест. URL: <https://redcross.org.ua/about-urcs/mission/>;
23. Товариство Червоного Хреста України як допоміжна гуманітарна організація для держави. // Політичне життя. 2024. № 2. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/16097>;
24. Удовенко А. Кризові комунікації українських профспілкових громадських організацій в умовах війни. // Вісник Книжкової палати. 2023. №9. URL: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/289327>;
25. Український Червоний Хрест. // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Товариство_Червоного_Хреста_України;
26. Харченко О. Громадянська журналістика в Україні та глобалізаційні медіапроцеси в період російсько-української війни. // Інтегровані комунікації.

2023. №2 (16). С. 63–66. URL:
https://elibrary.kubg.edu.ua/49934/1/O_Kharchenko_IK_2_16_2023_FZH.pdf;

27. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій // Соціальні комунікації. 2024. № 2. С. 45–52. URL:
<https://socialscience.uu.edu.ua/article/1102>;

28. Чумак О. В. Комунікації в гуманітарних організаціях: проблеми та перспективи розвитку // Журнал гуманітарних досліджень. 2024. № 3. С. 58–67. URL:
<https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/40f8a923-f2274b6ca6279c060b8fbad5/download>