

**ВЕРБИЦЬКА К.С.**

*аспірантка кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності  
Запорізький національний університет  
м. Запоріжжя, Україна*

**САНАКОЄВА Н.Д.**

*кандидат філологічних наук, доцент  
кафебри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності  
Запорізький національний університет  
м. Запоріжжя, Україна*

## **СПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГРОМАДСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ**

Розвиток суспільства в Україні протягом останнього десятиліття супроводжується значними соціально-політичними та безпековими змінами. Революція Гідності, початок війни на сході України та тимчасова окупація Криму, виклики пандемії коронавірусу та повномасштабна війна стали рушіями ціннісних змін в українському суспільстві та спричинили активну трансформацію соціальних інститутів, серед яких, зокрема, держава, сім'я, економіка, армія та інші інститути, які взаємодіють між собою. Ми визначаємо громадський сектор як окремий соціальний інститут, який складається з недержавних і неприбуткових організацій та об'єднань, які діють для досягнення суспільних цілей та змін.

Із поняттям соціальних інститутів та соціальних груп тісно пов'язане і явище соціальних комунікацій, яке досліджується як українськими, так і зарубіжними науковцями. Так, дослідники А. Галич, О. Куцевська та інші розглядають соціальні комунікації як систему взаємодії в суспільстві, що включає різні способи забезпечення контакту. Ці комунікації спрямовані на розвиток, організацію та поліпшення відносин між різними соціальними інститутами та відбуваються між соціально визначеними групами людей.

Учасниками таких комунікацій є як організовані спільноти, так і соціальні та комунікаційні інститути та служби [5].

Т. Близнюк та Х. Ван зазначають, що соціальні комунікації перебувають в зоні впливу правил побудови соціальних груп, формування правильних комунікаційних процесів у групах та ефективних відносин між групами та зовнішнім суспільством. Науковці розглядають розвиток інформаційних технологій та глобалізацію як чинники змін у комунікаціях в рамках внутрішньої та зовнішньої політики держави, а також в побудові інших соціальних інститутів [1].

Актуальною проблемою є адаптація комунікацій в межах громадського або третього сектору до викликів повномасштабної війни, адже в критичних умовах саме громадянське суспільство бере на себе частину обов'язків, які має виконувати держава як соціальний інститут. Організації громадянського суспільства здійснюють, зокрема, соціальний захист населення, підтримують діяльність інших інститутів – армії, сім'ї, економіки, надають правовий захист, контролюють діяльність влади, здійснюють адвокацію інтересів вразливих груп населення, формують громадську думку та наративи щодо суспільно важливих питань.

Об'єктом нашого дослідження є організації громадянського суспільства, які складають основу третього сектору в Україні. Громадський сектор об'єднує соціальні інститути та інституції, які діють незалежно від держави та бізнесу. Відтак необхідно враховувати специфіку соціальних комунікацій, характерних саме для громадського сектору.

Серед особливостей, які відрізняють громадський сектор від бізнесу, визначаємо далекосяжність цілей, звільнення від частини податків, неприбутковий статус та необхідність публічної звітності. Відтак, діяльність спрямована не на збагачення, а на здійснення соціальних змін. Далекосяжність означає, що результати діяльності громадських та благодійних організацій не завжди помітно відразу – соціальні зміни, які є основною цілью, можна відслідкувати лише в довгостроковій перспективі. Відтак кількісні способи оцінювання результативності комунікацій неприбуткових організацій не будуть релевантними в порівнянні з бізнесом.

Прозорість фінансової та нефінансової публічної звітності є основоположною в діяльності та комунікаціях організацій громадянського суспільства. На відміну від бізнесу, благодійні та громадські організації зобов'язані публічно звітувати про надходження і витрати коштів, аби діяти в правовому полі, дотримуватися норм етичності та підтримувати довіру донорів. Тому для неприбуткових організацій характерна регулярна звітність на офіційних сайтах та сторінках в соціальних мережах.

Аксіологічність є ще однією фундаментальною ознакою – кожне інформаційне повідомлення має нести певні цінності, які впливають на громадську думку та формування суспільства [3].

Відмінними є і особливості сприйняття статусу брендів громадськістю. Так, дослідники М. Ашурі (M. Ashoori), З. Джонсон (Z. Johnson) та О. Власова наводять два фундаментальні виміри – компетентність та теплоту, – які формують очікування людей від комерційного та некомерційного бренду. Комерційні та некомерційні організації виходять з різних стереотипів: комерційні організації зазвичай вважаються більш компетентними, але менш теплими, тоді як некомерційні організації вважаються теплішими, але менш компетентними. Щоб подолати ці дисбаланси, комерційні організації часто наголошують на теплоті через корпоративну соціальну відповідальність, а некомерційні – на компетентності через ефективність та сигнали продуктивності [4].

Незалежність від державних структур та бізнесу дозволяє учасникам громадського сектору швидше адаптуватися до суспільних викликів, об'єднуватися з представникам інших соціальних інститутів для посилення соціального впливу і сприяти змінам. Гнучкість у комунікаціях дає можливість створювати креативні проекти, колаборації, формулювати та оперативно поширювати конструктивні наративи в суспільстві. Для комунікацій в третьому секторі характерні застосування фандрейзингу, пабліситі, інноваційних технологій, символізм та формування нових сенсів, спецпроекти, які переосмислюють певні соціальні теми та дозволяють залучати ресурси.

Отже, специфіка соціальних комунікацій в громадському секторі передбачає активну взаємодію з різними соціальними інститутами, гнучкість комунікаційних повідомлень, адаптивність до соціальних умов, прозорість та аксіологічність. Динамічний розвиток громадянського суспільства та постійні суспільні виклики часто відволікають увагу від дотримання специфічних ознак комунікацій в третьому секторі. Відтак актуальними будуть подальші дослідження різних аспектів соціальних комунікацій в громадському секторі та імплементація отриманих знань в системний розвиток громадянського суспільства в Україні.

### Список використаних джерел

1. Близнюк Т. П., Ван Х. Соціальні комунікації в контексті соціо-комунікаційної інженерії. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 4. С. 403–406. URL: [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2025/02/ujae\\_2024\\_r04\\_a61.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2025/02/ujae_2024_r04_a61.pdf)
2. Вербицька К., Санакоева Н., Вітер В. Застосування комунікаційних технологій сучасними благодійними організаціями в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С.128-134. URL: [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.3\(55\).16](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.3(55).16)

VI ВСЕУКРАЇНЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
«Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі»

---

3. Вербицька К., Санакоєва Н. Сучасні PR-комунікації благодійних організацій в Україні: ціннісний та етичний аспекти. *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи*. Збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року) / упоряд.: Н. Пошлавська, О. Мединська, О. Пелешок. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. 2023. С. 90-93. URL: <https://bit.ly/3QK7XsL>
4. Ashoori M., Johnson Z. S., O. Vlasova. Brand Warmth and Competence: Differential Effects on For-Profit and Non-Profit Evaluations. *Journal of Philanthropy*. 2025. 30. no. 4: e70031. URL: <https://doi.org/10.1002/nvsm.70031>
5. Halich A., Kutsevskaya O., Korchagina O., Kravchenko O., Fiedotova N. The influence of social communications on the formation of public opinion of citizens during the war. *Social and Legal Studies*. 2023. 6(3). P. 43-51. URL: <https://doi.org/10.32518/sals3.2023.43>