

Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи магістра

на тему **«Комунікаційний супровід діяльності благодійних організацій в умовах війни»**

Виконав: студентка II курсу, групи СНз-314м

Спеціальності 061 «Журналістика»

(шифр і назва спеціальності)

Брижа Світлана Валеріївна

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.н.соц ком., доц. Островська Н.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к. філол. н. Мірошніченко П.В.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2025 р.

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Факультет соціальних наук

Кафедра журналістики

Освітній ступінь магістр

Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри _____

Григорак Л. І.

«29» 08 2024 року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра студентки групи СНз-314м

Брижи Світлани Валеріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Комунікаційний супровід діяльності благодійних організацій в умовах війни»

керівник роботи к.н. соц. ком., доц. Островська Н.В.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Національного університету «Запорізька політехніка» від «28» 08 2025 року № 372

2. Строк подання студентом роботи 20. 11. 2025

3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як М. Іванюк, В. Сігуля, Т. Гиріна, Н. Санакоєва, К. Вербицька, Я. Дьячкова, С. Ніколаєва, К. Гертлер, Д. Дійкзеул, М. Публіс та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні засади комунікацій у некомерційному секторі

1.1. Принципи та інструменти ефективної стратегічної комунікації

1.2. Сутність та функції комунікацій у благодійних організаціях

2. Трансформація комунікацій гуманітарних організацій під час війни

2.1. Зміна комунікаційної політики у сфері благодійності

2.2. Антикризова комунікація гуманітарних організацій

3. Особливості комунікаційного супроводу діяльності благодійних організацій в умовах війни (на прикладі БФ «Карітас України»)

3.1. Загальна характеристика БФ «Карітас України»

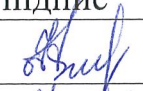
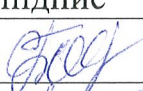
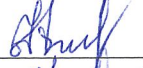

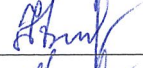
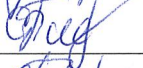

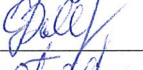


3.2. Комунікаційна стратегія та основні напрямки комунікації БФ «Карітас України»

3.3 Канали й інструменти реалізації комунікаційної стратегії

3.4. Комунікаційний супровід проєктів БФ «Карітас»

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Островська Н.В.		27.10.24		27.10.24
I	Островська Н.В.		11.03.25		11.03.25
II	Островська Н.В..		12.05.25		12.05.25
III	Островська Н.В.		09.06.25		09.06.25
Висновки	Островська Н.В.		06.10.25		06.10.25

7. Дата видачі завдання: «06» жовтня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

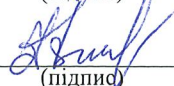
№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Збір та систематизація матеріалу	жовтень 2024	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	листопад 2024	
3	Написання вступу	грудень 2024	
4	Написання розділу 1	березень 2025	
5	Написання розділу 2	травень 2025	
6	Написання розділу 3	липень 2025	
7	Написання висновків	жовтень 2025	
8	Оформлення роботи	листопад 2025	
9	Захист роботи	грудень 2025	

Студент


(підпис)

Брижа С.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Островська Н.В.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Комунікаційний супровід діяльності благодійних організацій в умовах війни» становить 68 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 64 джерела.

Об'єкт дослідження – комунікаційна діяльність міжнародного благодійного фонду «Карітас України».

Предмет дослідження – специфіка комунікаційного супроводу діяльності БФ «Карітас України» в умовах війни.

Мета роботи – визначення особливостей комунікаційного супроводу діяльності благодійних організацій в умовах війни.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути теоретичні засади сучасних форм комунікаційної діяльності в некомерційному секторі;
- охарактеризувати принципи та інструменти ефективної стратегічної комунікації;
- визначити сутність та функції комунікацій у благодійних організаціях;
- дослідити трансформацію комунікацій гуманітарних організацій під час війни;
- з'ясувати специфіку зміни форм та ролей комунікативної діяльності благодійних організацій в умовах війни на прикладі «Карітас України».

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких дослідників, як В. Гапоненко, В. Горин, В. Сігуля, Н. Санакоева, О. Гороховський, З. Казанжи, К. Вербицька, Т. Гиріна, Д. Дійкзеул, М. Публіс, С.-Л. Мітчелл і М. Кларк, О. Терещеня та ін.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дослідженні використовувалися такі методи: аналіз наукових джерел, синтез, узагальнення, систематизація, порівняльний аналіз, описовий метод, а також метод інтерв'ю.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в роботі була здійснена спроба визначити специфіку комунікаційного супроводу діяльності

благодійних організацій в умовах війни, зокрема схарактеризувати комунікаційну стратегію БФ «Карітас України» та канали й інструменти її реалізації.

Сфера застосування: матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсу «Діяльність пресслужб: виробництво медіаконтенту». Результати дослідження також можуть бути використані як рекомендації для комунікаційних відділів благодійних організацій.

КОМУНІКАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, АНТИКРИЗОВА КОМУНІКАЦІЯ, БЛАГОДІЙНІ ОРГАНІЗАЦІЇ, ФАНДРАЙЗИНГ, ПР-ІНСТРУМЕНТИ, КОНТЕНТ, МЕДІА, ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ У НЕКОМЕРЦІЙНОМУ СЕКТОРІ	11
1.1. Принципи та інструменти ефективної стратегічної комунікації.....	11
1.2. Сутність та функції комунікацій у благодійних організаціях ...	19
РОЗДІЛ 2. ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ ГУМАНІТАРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ	27
2.1. Зміна комунікаційної політики у сфері благодійності	27
2.2. Антикризова комунікація гуманітарних організацій	34
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ БФ «КАРІТАС УКРАЇНИ»).....	41
3.1. Загальна характеристика БФ «Карітас України».....	41
3.2. Комунікаційна стратегія та основні напрямки комунікації БФ «Карітас України».....	44
3.3. Канали й інструменти реалізації комунікаційної стратегії	50
3.4. Комунікаційний супровід проєктів БФ «Карітас».....	54
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

Умови повномасштабної війни в Україні радикально змінили роль та масштаби діяльності благодійних і волонтерських організацій. Вони стали одними з ключових суб'єктів гуманітарного реагування, забезпечення оборонних потреб, підтримки внутрішньо переміщених осіб, документування воєнних злочинів та допомоги вразливим групам населення.

Як зазначає Т. Гиріна, благодійництво українців під час війни є проявом громадянської відповідальності, солідарності та стійкості. Ця діяльність є важливою не лише для вирішення нагальних гуманітарних потреб, але й сприяє перспективному соціально-економічному розвитку, зусиллям із відновлення у повоєнний час [5].

Громадський сектор в Україні третій рік поспіль проходить випробування на стійкість. На тлі емоційного вигорання, виснаження ресурсів та згорання програм міжнародних донорів, зокрема USAID, благодійні організації змушені радикально переглядати свої фандрейзингові та комунікаційні стратегії. Ключовим завданням стає переорієнтація на українські джерела фінансування та побудова системної довіри в суспільстві.

Дослідження сфери благодійності 2024–2025 років фіксують важливий тренд: українці поступово переходять від ситуативної та емоційної допомоги до більш спланованої та послідовної. Це зумовлено не стільки зростанням свідомості, скільки емоційною втомою та виснаженням ресурсів. У цих умовах благодійність залишається масовим явищем, проте організації стикаються з кризою довіри та гострою конкуренцією за увагу аудиторії. Ефективна, прозора та стратегічна комунікація перестає бути опцією і стає ключовою умовою виживання та результативності [21].

Комплексне дослідження цієї теми дає змогу виявити оптимальні комунікаційні моделі, що забезпечують прозорість, довіру, успішну координацію гуманітарних зусиль і протидію інформаційним загрозам. Саме тому проблема

стратегічних комунікацій благодійних організацій в умовах війни набуває особливої актуальності.

Мета роботи – визначення особливостей комунікаційного супроводу діяльності благодійних організацій в умовах війни.

Реалізація мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

- розглянути теоретичні засади сучасних форм комунікаційної діяльності в некомерційному секторі;
- охарактеризувати принципи та інструменти ефективною стратегічної комунікації;
- визначити сутність та функції комунікацій у благодійних організаціях;
- дослідити трансформацію комунікацій гуманітарних організацій під час війни;
- з’ясувати специфіку зміни форм та ролей комунікативної діяльності благодійних організацій в умовах війни на прикладі «Карітас України».

Об’єкт дослідження – комунікаційна діяльність міжнародного благодійного фонду «Карітас України».

Предмет дослідження – специфіка комунікаційного супроводу діяльності БФ «Карітас України» в умовах війни.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дослідженні використовувалися такі методи: аналіз наукових джерел, синтез, узагальнення, систематизація, порівняльний аналіз, описовий метод, а також метод інтерв’ю.

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких дослідників, як В. Гапоненко, В. Горин, В. Сігуля, Н. Санакоєва, О. Гороховський, З. Казанжи, К. Вербицька, Т. Гиріна, Д. Дійкзеул, М. Публіс, С.-Л. Мітчелл і М. Кларк, О. Терещеня, І та ін.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в роботі була здійснена спроба визначити специфіку комунікаційного супроводу діяльності благодійних організацій в умовах війни, зокрема схарактеризувати комунікаційну стратегію БФ «Карітас України» та канали й інструменти її реалізації.

Теоретичне значення роботи: матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок, пов'язаних із вивченням роботи комунікаційних відділів і пресслужб громадських організацій.

Практичне значення одержаних результатів: матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсу «Діяльність пресслужб: виробництво медіаконтенту». Результати дослідження також можуть бути використані як рекомендації для комунікаційних відділів благодійних організацій.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати роботи доповідалися й обговорювалися на конференції:

Брижа С. Особливості комунікаційного супроводу проєкту «SPEEDY – підтримка осіб з інвалідністю в Україні» // Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі», м. Запоріжжя, 15 жовтня 2025 р. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2025.

Публікації. За результатами наукових досліджень було надруковано тези:

Брижа С.В., Островська Н.В. Особливості комунікаційного супроводу проєкту «SPEEDY – підтримка осіб з інвалідністю в Україні». *Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі»* (м. Запоріжжя, 15 жовтня 2025 р.) / редкол.: В.Л. Погребна, Н.В. Островська, Т.О. Серга, С.С. Щербина, В.О. Коваль та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025. С. 253–255.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У вступі виявляється ступінь вивченості заявленої теми, окреслюються мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, його наукова новизна, теоретичне та практичне значення, називаються методи дослідження.

У першому розділі розглядаються теоретичні засади комунікацій у некомерційному секторі. У першому підрозділі аналізуються принципи та

інструменти ефективної стратегічної комунікації, а також основні складові ефективної ст комунікації громадських організацій, у другому – визначаються сутність та функції комунікацій у благодійних організаціях.

Другий розділ присвячено дослідженню трансформації комунікацій гуманітарних організацій під час війни, антикризової комунікації гуманітарних організацій та зміни комунікаційної політики у сфері благодійності. У третьому розділі розкривається специфіка комунікаційної діяльності благодійних організацій в умовах війни. Зокрема, досліджено комунікаційну стратегію та основні напрямки комунікації БФ «Карітас України», канали й інструменти реалізації комунікаційної стратегії. Схарактеризовані особливості комунікації різних проєктів організації. Обсяг роботи – 68 сторінок. Список використаної літератури містить 64 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙ У НЕКОМЕРЦІЙНОМУ СЕКТОРІ

1.1. Принципи та інструменти ефективної стратегічної комунікації

Стратегічна комунікація є критично важливим елементом успіху для громадських та благодійних організацій. Її відсутність ставить під сумнів не лише якість взаємодії з аудиторією, але й досягнення ключових цілей організації.

О. Терещеня узагальнив підходи до визначення стратегічних комунікацій і виокремив їх основні характеристики:

- головною метою є визначення та досягнення інтересів держави на національному і міжнародному рівні;
- ефективна взаємодія та плідна співпраця між політиками та активістами для досягнення спільної мети;
- встановлення довірливих стосунків з аудиторією, забезпечення інформацією та підтримка зворотного зв'язку;
- здатність зважати на потреби аудиторії та вивчати реакції на ті чи інші події та повідомлення;
- можливість тлумачення дій як інформації, зворотного зв'язку;
- налагодження діяльності між інституційними організаціями;
- цілеспрямоване використання організацією з метою виконання своєї місії;
- координація комунікацій між суб'єктами різних організацій для посилення стратегічного ефекту;
- покращення позицій головних акторів;
- формування інформаційного середовища [37, с. 119].

Для ефективної стратегічної комунікації недержавного сектору важливо розробити якісну комунікаційну стратегію. Ефективна комунікаційна стратегія - це не допоміжний інструмент, а система координат, що дозволяє послідовно вибудовувати лояльність, доносити цінності та досягати поставлених завдань. Вона ґрунтується на глибокому розумінні місії та цінностей організації, ретельному аналізі ринку, конкурентів і цільових аудиторій, а також на виборі релевантних каналів та інструментів для донесення ключових повідомлень. Успіх комунікації вимірюється не лише кількісними показниками, як-от охоплення чи кількість публікацій, але й якісними змінами у ставленні, розумінні та поведінці аудиторії. Основою будь-якої успішної комунікації є чесність, відкритість та здатність створювати реальну цінність для людей [26].

Більшість науковців і практиків радять починати ефективну комунікацію з визначення фундаментальних засад діяльності організації, що є основою, на якій будуються всі подальші комунікаційні зусилля.

Ключовими інструментами стратегічної комунікації громадських організацій є місія, цінності та візія, які відповідають на базові питання про сенс існування організації, її світоглядні орієнтири та бажаний образ у середньостроковій перспективі. Ефективна місія має бути унікальною, чіткою, реалістичною та легко запам'ятовуватися.

Як зазначає О. Гороховський, комунікаційна стратегія є фундаментальним документом, що слугує одночасно «стрижнем» для всіх комунікаційних активностей, «бронею» у кризових ситуаціях та інструментом для досягнення організаційних цілей. Це комплексний план, що встановлює, як організація взаємодіє з цільовою аудиторією, і дає відповіді на питання: як, де, кому, що і навіщо говорити [23]. Попит на розробку таких стратегій значно зріс після повномасштабного вторгнення, що свідчить про зміну підходів та потреб у комунікаціях для бізнесу, громадського сектору та державних органів.

Розробка стратегії – це трудомісткий процес, що вимагає часу, ресурсів, аналізу даних та тісної взаємодії з командою та стейкхолдерами.

Комунікаційна стратегія ґрунтується на низці взаємопов'язаних компонентів, що забезпечують її цілісність і ефективність. Відправною точкою є аналітика, яка охоплює дослідження ринку, конкурентного середовища та попереднього досвіду організації й дає змогу визначити поточну позицію, сильні та слабкі сторони. Питання вибору каналів та інструментів на основі аналізу середовища й аудиторій широко висвітлюються у працях із маркетингових та стратегічних комунікацій. У підручниках і навчальних матеріалах з маркетингових комунікацій (зокрема у виданні «Маркетингові комунікації») наголошується на необхідності попереднього аналізу ринку, конкурентів і поведінки цільових сегментів для того, щоб обрати оптимальний мікс каналів і форматів, а також узгодити їх зі стратегічними цілями організації [21]. На цій основі формулюються цілі й завдання, що окреслюють бажані результати, часові горизонти та необхідні кроки для їх досягнення. Важливим елементом є визначення цільових аудиторій через створення детальних портретів пріоритетних і другорядних груп з урахуванням їхніх мотивацій та інсайтів.

Подальший етап передбачає розробку ключових повідомлень – змістових акцентів, які мають закарбуватися в свідомості аудиторії та спонукати її до конкретних дій. Для їх ефективної передачі формується *tone of voice* бренду, що визначає інтонацію, стиль і характер комунікації відповідно до особливостей цільових аудиторій. Не менш важливою є візуалізація, яка забезпечує цілісне «упакування» бренду через фірмовий стиль, брендбук, дизайн сайту та соціальних мереж [23].

Стратегія також передбачає добір оптимальних каналів і інструментів комунікації – від медіа й соціальних мереж до заходів і роботи з лідерами думок, а також використання відповідних форматів, зокрема пресрелізів, статей, інтерв'ю чи таргетованої реклами. Для оцінювання результативності визначаються чіткі, вимірювані й обмежені в часі показники ефективності та метрики. Окрему увагу приділяють управлінню ризиками, що включає аналіз можливих внутрішніх і зовнішніх загроз та підготовку сценаріїв реагування. Завершальним компонентом є розробка детального комунікаційного плану й

бюджету на середньо- та довгострокову перспективу із зазначенням ресурсів, відповідальних осіб і часових рамок реалізації.

Перед виходом в інформаційний простір організація повинна здійснити ґрунтовний аналіз внутрішнього й зовнішнього середовища, чітко визначити комунікаційні та організаційні цілі й узгодити їх між собою. У цьому контексті важливу роль відіграють SWOT-аналіз комунікаційної політики та аналіз конкурентного середовища, які дають змогу виявити сильні й слабкі сторони, можливості та загрози, а також сформулювати проблеми, що потребують комунікаційних рішень.

Успіх комунікації значною мірою залежить від чіткого розуміння цільових аудиторій, адже універсальні повідомлення, спрямовані «для всіх», зазвичай не досягають нікого [4]. Першим кроком є ідентифікація стейкхолдерів і їхній аналіз за рівнем впливу та зацікавленості, що дозволяє визначити пріоритетні аудиторії. До них належать бенефіціари, для яких працює організація, команда й волонтери, партнери, донори та інвестори, а також медіа, блогери й лідери думок, здатні посилювати комунікацію. Для глибшого розуміння цих груп застосовуються інструменти створення портретів цільової аудиторії, аватарів та мап емпатії, які допомагають враховувати соціальні характеристики, мотивації, потреби, страхи й очікування людей [4].

Логіку взаємодії з аудиторією відображає піраміда залучення, що демонструє поступовий перехід від пасивного інтересу до активного лідерства. Комунікація покликана супроводжувати цей процес, переводячи людей зі статусу спостерігачів у послідовники, прихильники, активні учасники, відповідальні «власники» проєктів і, зрештою, лідери, які здатні залучати інших до реалізації спільної місії організації.

Вибір каналів і моделей комунікації визначається насамперед цілями організації та характеристиками цільової аудиторії, адже ефективною є лише та присутність, яка забезпечує реальне отримання інформації потрібними групами. На думку дослідників Ц. Се, М. С. Нілла, Е. Шаустера, рамкою для стратегічних

комунікацій громадських і неприбуткових організацій може виступати модель PESO, що поєднує традиційні і цифрові канали [64].

За моделлю PESO на чотири основні типи. Власні (Owned) медіа – сайт, сторінки в соціальних мережах, блог і розсилки – дають змогу повністю контролювати контент і спосіб його подачі. Зароблені (Earned) медіа охоплюють публікації в ЗМІ, згадки, відгуки та поширення матеріалів прихильниками, формуючи репутацію організації та рівень довіри до неї. Оплачені (Paid) канали, зокрема реклама в соціальних мережах або проплачені матеріали в медіа, доцільні насамперед для масштабних інформаційних кампаній. Партнерські або спільні (Shared) канали – ресурси партнерів, дружніх громадських організацій та органів місцевого самоврядування – дозволяють розширювати охоплення й залучати нові аудиторії каналів [64]. Поєднання цих чотирьох типів каналів у межах моделі PESO допомагає системно вибудовувати та координувати комунікаційну діяльність.

Сучасні підходи до стратегічних комунікацій і медіарелейшнз на тому, що організації мають самі ставати активними медіаакторами, а не чекати уваги журналістів. Численні дослідження й практичні посібники з комунікацій для НУО та брендів описують перехід від моделі «пресреліз - медіа» до моделі, де організація системно планує контент, вибудовує власні канали і розглядає медіа як партнерів, а не єдиний вихід до публіки [57].

У працях зі стратегічних та маркетингових комунікацій наголошується, що події, проекти, дослідження й аналітика організації є природним джерелом змістовних інформаційних приводів для створення репортажів, історій успіху, експертних матеріалів і практичних порад, які живлять власні платформи (сайт, соцмережі, розсилки) і водночас є ресурсом для взаємодії з журналістами. Такий підхід узгоджується й із моделлю PESO, яка передбачає комплексне використання власних, зароблених, оплачених і партнерських каналів для досягнення комунікаційних цілей і впливу на цільові аудиторії [53].

Узагальнюючи рекомендації щодо використання інструментів ефективної комунікації, їх доцільно систематизувати за призначенням і форматом. Основу

комунікаційної роботи становлять PR-матеріали та контент-інструменти, які застосовуються у взаємодії зі ЗМІ, на власних інформаційних ресурсах і в соціальних мережах.

Пресрелізи, інтерв'ю, коментарі, аналітичні матеріали та спецпроекти є базовими інструментами паблік рилейшнз, які виконують інформативну, репутаційну й переконувальну функції. У класичних підручниках наголошується, що пресреліз має будуватися за «перевернутою пірамідою» з відповідями на запитання «хто? що? де? коли? чому? як?» уже в перших абзацах, а також містити чітко артикульовану головну ідею для редакторів та аудиторії. Інтерв'ю й експертні коментарі розглядаються як інструмент персоніфікації комунікації та донесення ключових меседжів у форматі діалогу; їхня ефективність пов'язується з рівнем підготовки спікера та здатністю запропонувати унікальну позицію чи інсайт. Інфографіка та візуальні формати подаються як спосіб «перекодувати» складні числові й текстові дані в наочні повідомлення, які підвищують сприйняття інформації та ймовірність подальшого поширення в медіа і соціальних мережах. Спецпроекти, лонгріди й експертні колонки віднесено до інструментів глибинної комунікації, що поєднують інтереси організації, медіа й аудиторії та сприяють формуванню довгострокової довіри [21; 53].

Окрему групу становлять інструменти взаємодії та підвищення авторитету. В сучасних роботах зі стратегічних комунікацій для НУО та брендів підкреслюється важливість співпраці з лідерами думок і амбасадорами як інструменту розширення охоплення та посилення довіри через ефект «соціального доказу». Такі партнерства розглядаються як спосіб поєднати експертизу організації з уже наявними аудиторіями інфлюенсерів, що особливо важливо для просування суспільно значущих тем. Якісний фото- й відеоконтент, за даними досліджень про цифрові бренди, безпосередньо пов'язаний із рівнем залучення й довіри до повідомлень, оскільки візуальні матеріали роблять комунікацію більш «людяною» та доказовою. Прескіт і фотобанк у посібниках із медіарилейшнз описуються як обов'язкові елементи сервісу для журналістів:

структурований набір фактів, біографій, логотипів, фото і відео спрощує підготовку матеріалів і збільшує шанси на публікацію. Створення інформаційних приводів через ньюсджекінг – тобто прив'язку експертних коментарів організації до актуальних подій – розглядається як ефективний інструмент входження в інформаційний порядок денний за умови дотримання етичних стандартів і релевантності теми [53; 21].

Ефективна комунікація неможлива без інструментів аналізу та планування. Матриця «вплив/зацікавленість» (power–interest grid) допомагає визначити пріоритетні групи стейкхолдерів. Мапа емпатії, запозичена з дизайн-мислення та сервіс-дизайну (описується як інструмент глибшого розуміння потреб, страхів, мотивацій і інформаційних практик цільової аудиторії) дозволяє адаптувати тон, аргументи й формати повідомлень під реальний досвід людей. А формула ключового повідомлення – створити лаконічний і переконливий меседж, що спонукає до дії. Узгодженість комунікації забезпечує меседж-бокс, який дозволяє «говорити одним голосом» на різних платформах, тоді як чеклісти слугують інструментом самоперевірки на етапі стратегічного планування. Завершальним елементом є системний моніторинг і оцінювання результатів із використанням кількісних і якісних показників ефективності, що дає змогу коригувати комунікаційні підходи та підвищувати їхню результативність. Формули ключового повідомлення («хто говорить – кому – що – з якою користю – який заклик до дії») та меседж-бокс є способами структурувати аргументацію й забезпечити єдність комунікації: різні спікери й канали мають говорити «одним голосом», варіюючи деталі, але не змінюючи ядро меседжів. Чеклісти й шаблони є інструментами контролю якості на етапі планування й реалізації кампаній, що допомагає уникати типової фрагментарності й реактивності в комунікаціях НУО.

Згідно з результатами соціологічного дослідження «Громадянське суспільство в Україні під час війни 2025» [48], у контексті розвитку громадянського суспільства в Україні протягом 2022–2025 років, комунікаційні канали пройшли через суттєву трансформацію, ставши не просто інструментами

передачі інформації, а стратегічним пріоритетом для виживання та ефективності організацій.

Дослідження засвідчило безперечне домінування цифрових платформ, які стали беззаперечним ядром комунікаційних стратегій українських ОГС у 2024–2025 роках. Головним інструментом охоплення аудиторії залишаються – їх використовують 83,3% опитаних організацій. Близько 62% організацій вважають соціальні мережі найефективнішим каналом взаємодії з бенефіціарами. Водночас спостерігається занепад традиційних методів. Суттєво знизилася роль телефонних дзвінків (з 45,8% до 31,5%), так само як і значення мереж місцевих активістів та волонтерів (з 35% до 23,1%).

Вибір каналу комунікації прямо залежить від масштабу діяльності організації та її цільової аудиторії. Місцеві ОГС найбільше покладаються на соціальні мережі (83,2%) та особисті контакти (46,5%), а також значно частіше використовують телефон, ніж національні чи міжнародні колеги. Міжнародні ОГС менше використовують соцмережі (73%), проте найактивніше працюють із власними вебсайтами та електронними розсилками (50,8%), вважаючи цей канал найбільш професійним. Наприклад, LinkedIn використовується фондами переважно для залучення іноземної підтримки. Організації, що працюють із молоддю, найбільш інтенсивно використовують соцмережі, тоді як допомога ВПО та жертвам війни часто потребує прямих візитів до домогосподарств або комунікації в пунктах видачі гуманітарної допомоги.

Стосовно взаємодії зі стейкхолдерами у дослідженні зазначається, що загальний рівень задоволеності комунікацією в секторі високий (90,1% організацій вдається підтримувати зв'язок з аудиторіями), проте канали взаємодії відрізняються. Найвищий рівень задоволеності з бенефіціарами (4.0 бала з 5). Тут переважають соцмережі та особиста взаємодія. З владою та донорами частіше використовуються особисті зустрічі (64,4% для влади та 41,8% для донорів) та електронна пошта. Комунікація з владою оцінюється найнижче (3.2 бала), що вказує на наявність певних бар'єрів. Зазначається, що ефективними є нові формати для донорів: пітчінги (короткі презентації

цінностей та компетенцій), тематичні конференції та аналітичні продукти (звіти, соціологічні опитування), які слугують базою для прийняття рішень. У 2024–2025 роках комунікація спрямована на прозорість та підзвітність. Аналітичні дослідження та «тіньові звіти» залишаються критично важливими для міжнародної адвокації, особливо в питаннях євроінтеграції [48].

За результатами дослідження можна зробити висновки, що комунікаційна система громадянського суспільства в Україні перетворилася на гібридну екосистему, де цифрова швидкість поєднується з глибиною особистих зустрічей для стратегічного партнерства.

Отже, ефективна комунікаційна стратегія є не допоміжним інструментом, а базовою основою діяльності організації, що забезпечує цілісність, послідовність і досягнення стратегічних цілей. Вона ґрунтується на чітко сформульованих місії, візії та цінностях, спирається на системну аналітику й планування та орієнтується на глибоке розуміння потреб і мотивацій аудиторій. Найбільш результативним є інтегрований підхід, який поєднує різні канали комунікації та передбачає активну роль організації як медіаактора. В умовах сучасних українських реалій комунікація набуває гібридного характеру, поєднуючи цифрові інструменти з безпосередньою взаємодією. Водночас ефективність стратегії визначається не кількісними показниками, а здатністю формувати довіру, впливати на ставлення й поведінку аудиторії та забезпечувати єдиний, впізнаваний голос організації на всіх платформах.

1.2. Сутність та функції комунікацій у благодійних організаціях

Комунікація у благодійному секторі має специфічні риси, що відрізняють її від комерційної сфери, адже вона зорієнтована не на отримання прибутку, а на розв'язання соціальних проблем, формування громадської думки та досягнення суспільних змін.

Благодійні організації повинні мати чітко сформульовану комунікаційну політику, щоб забезпечити ефективне залучення матеріальних і людських ресурсів [34].

Д. Дійкзеул, М. Моке у статті «Стратегії публічної комунікації міжнародних гуманітарних організацій», зазначають, що в гуманітарній спільноті немає єдиної згоди щодо визначення центральних принципів, що призводить до різноманітності комунікаційних позицій. Основними вважаються:

- гуманність: спрямованість на полегшення страждань;
- неупередженість: надання допомоги виключно на основі потреб, без дискримінації. Це дозволяє організаціям бути гнучкими у публічних заявах: одні застосовують цей принцип тихо, інші (як MSF) практикують «активну неупередженість», відкрито критикуючи сторони конфлікту;
- нейтральність: відмова від підтримки будь-якої сторони у політичних чи військових суперечках. Джерела зазначають, що для багатьох організацій це лише «гасло», тоді як для МКЧХ (ICRC) це робочий інструмент для отримання доступу до жертв;
- солідарність: свідомий вибір стати на бік певної групи людей або їхньої політичної справи (наприклад, підтримка права на самовизначення);
- незалежність: здатність діяти та висловлювати погляди окремо від держав-донорів або традиційних прихильників [50].

Як зауважують науковці, для гуманітарних організацій публічна комунікація виконує кілька унікальних завдань, пов'язаних із їхніми принципами:

- диференціація: організації використовують пояснення своїх принципів та переконань, щоб відрізнити себе від інших гуманітарних гравців;
- захист на місцях: пояснення принципів діяльності місцевому населенню та озброєним групам допомагає заручитися підтримкою, зменшити опір та знизити ймовірність збройних нападів на персонал;

свідчення: наприклад, для MSF комунікація є формою виконання морального обов'язку – бути свідком порушень прав людини та привертати увагу до забутих криз [50].

У дослідженні пропонується «ментальна мапа», де комунікаційна стратегія залежить від положення організації між осями «неупередженість–солідарність» та «незалежність–субпідряд».

- ICRC: Завдяки фінансовій незалежності від широкого загалу, організація менше використовує медіа для збору коштів і часто залишається в тіні, дотримуючись політики конфіденційності для захисту вразливих осіб.

- Організації «солідарності»: навпаки, активно просувають свою прихильність до конкретних груп у публічних кампаніях та навіть церковних проповідях.

- Субпідрядники: організації, що сильно залежать від урядових коштів (особливо в США), часто мають обмежену свободу у критиці державної політики, що робить їхню комунікацію менш незалежною або такою, що повторює офіційну пропаганду донорів [50].

Однією з найважливіших особливостей комунікації гуманітарних організацій є критична залежність від довіри та репутації. Зокрема, благодійні організації, які визначені як юридичні особи приватного права, повинні керуватися закладеними цінностями та статутними цілями, щоб їхня робота не була хаотичною.

Як узагальнюють Н. Санакоева та К. Вербицька, основою діяльності будь-якої неприбуткової організації є наявність чіткої й достовірної звітності, оскільки вона несе відповідальність перед суспільством, донорами та бенефіціарами [32]. Звітність може бути публічною, фінансовою чи нефінансовою, і часто здійснюється через соціальні мережі або поштові розсилки. Добровільна підзвітність сигналізує про високу якість та надійність, що винагороджується громадськістю додатковим фінансуванням.

Комунікації мають бути спрямовані на формування суспільної думки та свідомого суспільства. Важливо уникати маніпуляцій емоціями людей, зокрема

почуттям провини чи жалості, оскільки це має негативний ефект у довгостроковій перспективі. Грамотно побудовані комунікації використовують емоції, які відповідають моральним цілям організації, наприклад, співчуття для гуманітарних справ або вдячність для справ, пов'язаних із рівністю та справедливістю [32].

Аналіз використання соціальних медіа неприбутковими організаціями виокремлює три основні функції повідомлень [54]:

1. Інформування: базова функція, що передбачає поширення відомостей про діяльність організації, новини чи звіти, часто в односторонньому порядку. У дослідженні великих благодійних організацій США цей тип становив 58,6% повідомлень. Інформація є основою, на якій будуються складніші функції.

2. Спільнота: функція, спрямована на розвиток відносин, створення мереж та діалогу з послідовниками. Це досягається через повідомлення, що заохочують інтерактивність (наприклад, запити на відповідь) або створюють зв'язок (наприклад, подяки та визнання). В одному дослідженні ця функція становила 25,8% повідомлень.

3. Дія: функція, яка має на меті спонукати послідовників «зробити щось» для організації, наприклад, зробити пожертву, стати волонтером, відвідати захід чи взяти участь в адвокації. Ця функція зосереджена на просуванні та мобілізації ресурсів і становила 15,6% повідомлень.

Ці функції можуть розглядатися як «сходи» залучення: інформація приваблює, спільнота зв'язує, а дія мобілізує ресурси.

С.-Л. Мітчелл і М. Кларк одним із ключових механізмів комунікації громадських організацій вважають сторітелінг, оскільки він забезпечує одночасний когнітивний та емоційний зв'язок між організацією й аудиторією. Дослідники зазначають, що у некомерційному секторі використання історій має низку специфічних особливостей. Насамперед через наративи розкривається стратегічне позиціонування організації – прагнення або вирізнитися серед інших, або утвердитися як надійний і типовий представник свого сектору. Важливим є й свідоме конструювання історії, яке передбачає узгодження трьох

взаємопов'язаних елементів: суб'єкта розповіді, способу побудови наративу та його змістового наповнення, що охоплює діяльність, переваги, емоційні акценти й стратегічні сенси. Водночас результативність комунікації значною мірою залежить від здатності організації якісно розповідати історії, що проявляється у насиченості змісту, жанровій різноманітності та чіткому брендовому володінні наративом [55].

Благодійні організації активно використовують комплексні PR-технології, особливо у діджитал-середовищі. Як зазначає К. Лавджой та Г.Д. Сакстон, на відміну від традиційних вебсайтів, соціальні мережі пропонують великі можливості для прямого діалогу та інтерактивної взаємодії зі стейкхолдерами [54]. Вони використовуються для фандрейзингу, підвищення впізнаваності та залучення волонтерів.

Фандрейзинг розглядається як комплексний процес, метою якого є не лише збір грошей, а й залучення донорів та створення широкої бази прихильників. Краудфандинг, особливо соціальний онлайн-фандрейзинг, став важливим каналом фінансування завдяки використанню інтернету та соціальних мереж для збору невеликих внесків від великої кількості людей.

Амбасадорство реалізується через залучення відомих особистостей. Це підвищує впізнаваність, формує кредит довіри та активно просуває ініціативи, як це реалізовано, наприклад, на платформі United24.

Фандрейзинг для некомерційних організацій описується в науковій та практичній літературі саме як комплексна система залучення різних типів ресурсів (фінансових, людських, матеріальних, інформаційних) заради суспільних змін, а не комерційного прибутку. У сучасних підходах наголошується, що ключовою метою є побудова довгострокових відносин із донорами, формування спільноти прихильників та партнерств, а не разовий збір коштів; донорів пропонується розглядати як інвесторів у соціальні зміни, з якими вибудовується партнерська модель взаємодії, заснована на прозорості й спільній цінності [19].

Такі підходи відбиваються у фандрейзингових стратегіях, що поєднують традиційні інструменти (гранти, благодійні внески, події) з інноваційними цифровими каналами та кампаніями; вибір інструментів залежить від типу організації, цілей та характеристик цільової аудиторії. Грантова підтримка у цьому контексті розглядається як одне з базових джерел ресурсів, яке може мати форму прямих фінансових внесків, стипендій, експертної й консультаційної допомоги, технологічної підтримки або надання обладнання [6].

Донорами можуть бути міжнародні організації, державні установи, комерційні структури, приватні благодійні фонди або особи. Перевагою є можливість для організації зростати інституційно та професійно, розширюючи коло зв'язків.

Державне фінансування, підтримка бізнесу й меценатів, краудфандинг і соціальне підприємництво в сучасних дослідженнях розглядаються як ключові джерела ресурсів для громадських організацій, кожне з яких має власну логіку, переваги та вимоги. Ці підходи описуються у працях з фандрейзингу та розвитку громадянського суспільства як взаємодоповнювані елементи фінансової стійкості НКО [19].

Державне фінансування трактується як інструмент соціального партнерства, коли держава делегує частину функцій громадському сектору через конкурси проєктів, субсидії чи програми підтримки; при цьому саме державні донори зазвичай висувають найвищі вимоги до якості заявок, прозорості бюджетів та звітності. Партнерства з бізнесом і меценатами описуються як взаємовигідні: компанії можуть надавати не лише прямі пожертви, а й продукти, послуги, експертизу та корпоративне волонтерство, що водночас слугує інструментом тимбилдингу й формування корпоративної соціальної відповідальності [6].

Краудфандинг та онлайн-фандрейзингові платформи розглядаються як спосіб залучення невеликих внесків від великої кількості людей за умови чітко сформульованої мети, прозорого бюджету й якісної комунікаційної кампанії; дослідники підкреслюють додаткові ефекти у вигляді тестування ідеї,

формування спільноти довкола проєкту та привернення уваги медіа. Соціальне підприємництво у літературі визначається як гібридна модель, де бізнес-процеси поєднуються з соціальною місією, а прибуток реінвестується у вирішення суспільних проблем; соціальна цінність при цьому виступає конкурентною перевагою порівняно з класичними комерційними бізнесами [6].

Необхідною умовою ефективної діяльності некомерційних організацій є комунікаційні інструменти та стратегії. Вони передбачають комплексний підхід, що охоплює розробку комунікаційної стратегії, добір відповідних інструментів, пошук донорських фондів і якісну презентацію проєктів. Важливе місце в цій системі посідають інструменти прямої мобілізації та взаємодії з аудиторіями.

Зокрема, фандрейзингові заходи у форматі івент-маркетингу – благодійні вечори, ярмарки, концерти, аукціони або спортивні події – слугують ефективним способом збору коштів, водночас сприяючи налагодженню корисних контактів, залученню однодумців і потенційних донорів та підвищенню впізнаваності організації. Рекламні кампанії спрямовані на формування суспільного впливу та пояснення місії й діяльності організації через ЗМІ, онлайн-платформи, відео, друковані матеріали й електронні розсилки; попри широке охоплення, їхня ефективність може бути обмеженою через брак безпосередньої взаємодії з аудиторією.

Окрему роль відіграє прямий маркетинг і використання комунікаційних каналів, зокрема соціальних мереж, офлайн-заходів, email-розсилок і месенджерів, які забезпечують регулярний контакт із донорами. Email-маркетинг дозволяє інформувати про можливості пожертв, кампанії та акції, а також поширювати новини й звіти про використання коштів, підтримуючи сталість взаємин і прозорість діяльності.

PR-стратегії та інструменти благодійних організацій охоплюють комплекс взаємопов'язаних підходів, спрямованих на підвищення впізнаваності, довіри та залучення ресурсів. Важливу роль у цьому відіграє інфлюенс-маркетинг або амбасадорство, що передбачає залучення відомих діячів культури, спорту, науки чи мистецтва для просування ініціатив, розширення аудиторії та посилення

бренду організації. Класичні PR-інструменти орієнтовані на підтримання інтересу з боку партнерів, інвесторів і медіа, при цьому неоплачена присутність у ЗМІ (публіситі) сприймається як більш надійна форма комунікації порівняно з рекламою, адже рівень довіри є вирішальним чинником для благодійних пожертв. Важливим елементом є система корпоративної ідентифікації, яка поєднує візуальні та текстові компоненти й забезпечує впізнаваність організації та відповідність її місії й цінностям. Ефективність комунікацій також посилюється через колаборації та партнерства з іншими фондами, бізнесом і лідерами думок, що дозволяє акумулювати ресурси та соціальний капітал і працювати з ширшою аудиторією. Значну роль відіграє сторітелінг, зокрема особисті історії бенефіціарів, які формують емоційний зв'язок, емпатію та мотивують до просоціальної поведінки. Основою ж довіри й довготривалої залученості донорів залишається прозорість і підзвітність, що реалізуються через відкриті фінансові звіти, регулярну комунікацію та системне висвітлення діяльності організації [34].

Отже, комунікація у благодійному та гуманітарному секторі є ціннісно орієнтованою діяльністю, спрямованою на соціальні зміни, формування довіри та мобілізацію ресурсів, а не на отримання прибутку. Її ефективність ґрунтується на чіткій комунікаційній політиці, дотриманні базових принципів (гуманність, неупередженість, нейтральність, солідарність, незалежність) і стратегічному позиціонуванні організації. Ключову роль відіграють довіра, репутація та прозора звітність, а також використання соціальних медіа для інформування, побудови спільноти й стимулювання дії. Важливими інструментами виступають сторітелінг, фандрейзинг, амбасадорство та інтегровані PR-стратегії, які поєднують цифрові й офлайн-канали. Загалом комунікації некомерційних організацій мають комплексний характер і спрямовані на довгострокове залучення донорів, партнерів і громадськості до спільного досягнення суспільно значущих цілей.

РОЗДІЛ 2

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ ГУМАНІТАРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ

2.1. Зміна комунікаційної політики у сфері благодійності

2 грудня під час конференції «Небайдужі: міжсекторні партнерства» команда Zagoriy Foundation представила «Дослідження сфери благодійності 2025», присвячене аналізу змін у благодійному секторі на четвертому році повномасштабної війни. Метою дослідження стало вивчення актуальних тенденцій у сфері благодійності, зокрема рівня довіри та залученості українців, мотивів і бар'єрів надання допомоги, а також ролі корпоративної соціальної відповідальності бізнесу та її впливу на споживчий вибір. Дослідження було проведене Zagoriy Foundation у партнерстві з Центром соціальних і маркетингових досліджень «СОЦИС» як щорічний аналітичний проєкт [21].

Основні висновки дослідження сфери благодійності щодо комунікацій НУО свідчать про її ключову роль у забезпеченні прозорості, довіри та фінансової стійкості організацій, водночас виявляючи низку системних проблем.

По-перше, взаємодія зі ЗМІ залишається обмеженою: лише близько п'ятої частини НУО регулярно співпрацюють з медіа. Організації стикаються з браком уваги з боку журналістів, які переважно фокусуються на найбільших фондах, а також з відсутністю сталої інформаційної підтримки. Якість медійної присутності часто залежить від особистих контактів, а іноді висвітлення діяльності можливе лише на платній основі, що суперечить очікуванням донорів. У цих умовах НУО активніше використовують власні канали – соціальні мережі (Telegram, Facebook, Instagram) та офіційні сайти.

По-друге, прозорість і публічність розглядаються суспільством як обов'язкова умова діяльності благодійних організацій: переважна більшість громадян очікує регулярного інформування про їхню роботу. Публічні комунікації сприймаються як інструмент як звітування перед донорами, так і

піару, причому залучені до благодійності люди частіше наголошують саме на функції підзвітності. Для підтримки довіри НУО застосовують регулярну звітність, відкриту комунікацію в соцмережах і співпрацю з медіа.

По-третє, якісна комунікація безпосередньо впливає на фінансову стійкість організацій. Професійна присутність у соціальних мережах та онлайн-просторі є одним із важливих чинників отримання грантів поряд із репутацією та досвідом. Водночас НУО усвідомлюють потребу розвивати краудфандинг і комунікаційні практики як інструмент побудови довіри та довгострокових відносин з аудиторією.

Загалом результати дослідження свідчать, що комунікації є стратегічно важливою складовою діяльності благодійних організацій, однак багато з них і надалі потребують посилення власних комунікаційних стратегій, особливо у взаємодії з національними медіа [21].

На комунікацію неурядових організацій, згідно з дослідженням, суттєво вплинула війна, трансформувавши її та посиливши публічну роль та видимість організацій в інформаційному просторі. Активізація діяльності НУО, зумовлена зростанням потреб суспільства, призвела до значного збільшення медійної присутності окремих організацій: кількість інтерв'ю та коментарів у медіа зросла в рази, що зробило їх упізнаванішими для широкої аудиторії. Особливо високий рівень присутності в інфополі мають організації, які зосереджені на підтримці Сил оборони України. Такі фонди, як Фонд Сергія Притули та БФ «Повернись живим», залишаються серед найбільш знаних і водночас лідерів за показниками довіри, що пояснюється їхнім чітким фокусом на допомозі армії та системною комунікацією в медіа та соціальних мережах. Паралельно зросли вимоги суспільства до прозорості та підзвітності благодійного сектору. В умовах війни відкритість у питаннях використання пожертв стала критично важливою: переважна більшість громадян очікує від фондів регулярного публічного звітування про діяльність. У відповідь НУО посилюють комунікаційні практики, зокрема через системну фінансову й нефінансову звітність, публікації в соціальних мережах і співпрацю зі ЗМІ. Водночас актуалізується потреба

розвитку краудфандингу та інструментів довіри до благодійності, зокрема ідея створення спеціалізованих онлайн-агрегаторів, які б забезпечували прозорість організацій і автоматизоване відстеження пожертв [21].

Попри загальну активізацію комунікацій у період війни, більшість неурядових організацій зіткнулися з істотними труднощами у взаємодії з традиційними медіа та необхідністю стратегічного переосмислення власної комунікаційної роботи. НУО часто не відчують системної інформаційної підтримки з боку ЗМІ, оскільки увага журналістів зазвичай зосереджується на найбільших громадських організаціях і благодійних фондах, тоді як діяльність менш відомих ініціатив висвітлюється поверхово або епізодично. Додатковою проблемою є брак у багатьох організацій професійно вибудованих комунікаційних стратегій, через що медійна присутність значною мірою залежить від особистих контактів із журналістами. Окремі НУО також зазначають, що публікації про їхню діяльність у медіа можливі лише на платній основі, що суперечить очікуванням донорів і створює етичні та репутаційні ризики. Водночас на тлі домінування військових потреб організації, які реалізують немілітарні проєкти, стикаються з додатковими труднощами у залученні пожертв, що посилює конкуренцію за увагу аудиторії та ускладнює комунікаційні зусилля.

У цих умовах соціальні мережі стали ключовим каналом інформування та фандрейзингу, поступово витісняючи традиційні джерела новин. Для більшості населення саме соціальні медіа є основним джерелом інформації, а відомості про діяльність благодійних фондів найчастіше надходять через Facebook та онлайн-рекламу, які випереджають телебачення й класичні ЗМІ. Таким чином, війна змусила благодійні та громадські організації переглянути свої підходи до комунікації, посиливши фокус на прозорості, медійній видимості та активному використанні цифрових каналів для прямої взаємодії з донорами й суспільством.

У звіті проведено порівняльний аналіз змін у комунікаційних підходах благодійних організацій у 2025 році порівняно з попередніми роками, зокрема з 2022 роком – початком повномасштабного вторгнення. Отримані результати

свідчать про глибоку трансформацію комунікацій, зумовлену суспільною втомою, кризою довіри та зростанням запиту на прозорість і підзвітність [21].

Однією з ключових тенденцій стала зміна мотивації допомоги – від переважно емоційної до більш системної та раціональної. Якщо у 2022 році домінувала ситуативна, емоційно зумовлена підтримка, спричинена шоком і загальною мобілізацією суспільства, то у 2025 році спостерігається поступовий перехід до спланованої, послідовної та усвідомленої благодійної діяльності. Виснаження ресурсів, емоційна втома та досвід особистих втрат змусили як донорів, так і організації по-іншому оцінювати власну участь у допомозі.

Відповідно трансформувалася і фокус комунікації. Якщо раніше ключовими були емоційні заклики, патріотичні чи релігійні мотиви, то нині акцент зміщується на пояснення системності допомоги, її довгострокового впливу та реальних результатів. Комунікація стає менш демонстративною, але більш персоналізованою, зосередженою на емпатії, довірі та раціональному обґрунтуванні важливості підтримки.

У 2025 році комунікація благодійних організацій набула критичного значення через посилення кризи довіри та зростання вимог до прозорості. За три роки рівень недовіри до фондів майже подвоївся – з приблизно 30% у 2022 році до 52% у 2025-му, що змушує організації суттєво підвищувати рівень публічності й якість звітування. Ключовим критерієм довіри стає не сам факт діяльності, а чітко продемонстрований результат: донори очікують відкритих фінансових підтверджень, чеків, скрінів донатів, фото- та відеозвітів, а також регулярних оновлень щодо зборів. Важливою стає й візуалізація ефективності допомоги – наприклад, показ того, як передане обладнання використовується на практиці. Паралельно комунікація фандрейзингових кампаній набуває більшої спеціалізації: замість абстрактних або постійно відкритих зборів перевага надається чітко окресленим цілям, таким як закупівля дронів чи підтримка реабілітаційних програм [21].

Водночас у 2025 році чітко простежується зміна «каналу довіри» – від інституцій до конкретних людей. Довіра дедалі більше базується на

горизонтальних зв'язках і персональній репутації: 79% респондентів охоче підтримують особисті ініціативи волонтерів чи військових, тоді як фондам віддають перевагу лише 13%. Основними джерелами інформації стають особисте коло спілкування – друзі, родичі, знайомі – та соціальні мережі, що свідчить про передавання довіри не через інституції, а через міжособистісні контакти. Навіть великі й відомі фонди, такі як Фонд Сергія Притули чи «Повернись живим», утримують довіру завдяки сильному персональному бренду засновників і системній звітності, однак і вони стикаються з ризиком її втрати через недостатній рівень емоційної близькості з аудиторією [21].

Ці процеси впливають і на роль медіа у сприйнятті благодійності. У 2025 році показники обізнаності та довіри до найбільших фондів дещо знизилися порівняно з 2024 роком, попри збереження їхньої високої медійної присутності. Водночас суспільний запит на відкриту комунікацію залишається високим: переважна більшість опитаних переконана, що благодійні організації мають публічно розповідати про свою діяльність, а не діяти «мовчки». Це підтверджує, що прозора, регулярна й людиноцентрична комунікація стає ключовою умовою збереження довіри та підтримки в умовах тривалої війни.

Таким чином, підходи до комунікації в 2025 році стали менш залежними від загальної емоційної хвилі 2022 року і сфокусувалися на доведенні ефективності, прозорості та побудові довіри через персональні канали та високоякісну звітність. Це відображає перехід від «ручного» кризового управління до вимог інституційної зрілості сектору.

Загалом комунікація благодійних організацій у період війни є багатовимірним і стратегічно важливим процесом, що поєднує вимоги до прозорості, етичної взаємодії з бенефіціарами – насамперед представниками вразливих груп – та використання комунікаційних інструментів для забезпечення фінансової стійкості організацій. В умовах суспільної напруги, високих ризиків і зростаючої конкуренції за донорські ресурси саме комунікація стає ключовим чинником збереження довіри та легітимності благодійного сектору.

Базовим принципом комунікаційної діяльності благодійних фондів у воєнний час є прозорість і підзвітність. Регулярна та відкрита звітність перед донорами й суспільством загалом сприяє запобіганню маніпуляціям, зменшенню рівня недовіри та формуванню стабільної репутації організації. Хоча законодавство не регламентує чіткої форми публічної звітності, практика демонструє, що системне оприлюднення фінансових і діяльнісних звітів – зокрема інформації про доходи, видатки, досягнення та ключові показники ефективності – позитивно впливає на рівень довіри. Важливим елементом таких звітів є персоналізація фонду: представлення команди, подяка партнерам і демонстрація реального впливу допомоги дозволяють донорам ідентифікувати себе з організацією та краще усвідомити цінність власного внеску.

Довіра в умовах війни перетворюється на головний нематеріальний актив благодійного фонду. Готовність громадян підтримувати ініціативу безпосередньо залежить від попереднього досвіду взаємодії з організацією та розуміння механізмів використання зібраних коштів. Сильний бренд, чітко сформульована місія й унікальна ціннісна пропозиція дають змогу фондам залучати ресурси навіть у кризові періоди. Водночас загальний рівень недовіри до благодійності в Україні залишається одним із чинників, що стримує розвиток сектору, що актуалізує потребу в стратегічному брендингу та продуманих комунікаційних повідомленнях.

Комунікація відіграє провідну роль і у фандрейзинговій діяльності благодійних фондів. Одним із найефективніших інструментів залишається сторітелінг, заснований на емоційно переконливих історіях, які апелюють до емпатії аудиторії. Практика демонструє, що донорська активність зростає у періоди сильних емоційних переживань – як позитивних, так і негативних. Для підвищення ефективності історій доцільно використовувати чітку структурну модель, що включає емоційний «гачок», проблематизацію, аргументацію необхідності дії та зрозумілий заклик до конкретного вчинку. Важливим є також фокус на аудиторії: історія має дозволяти донору побачити в ній себе, а не лише автора або героя розповіді.

Ключовими каналами комунікації благодійних фондів у воєнний період залишаються соціальні мережі, зокрема Facebook та Instagram, які забезпечують швидке охоплення та високий рівень залученості. Для онлайн-кампаній ефективним є поєднання текстового й візуального контенту, а також партнерство з бізнесом у форматі соціально орієнтованого маркетингу та ко-брендингу. Такі підходи сприяють масштабуванню зборів і залученню нових аудиторій. Для складних і довготривалих проєктів особливого значення набувають креативні формати та поєднання звітності з персональними історіями.

Окремого підходу потребує етична комунікація щодо вразливих груп, насамперед дітей, які постраждали внаслідок війни. У таких випадках пріоритетом мають бути принципи найкращих інтересів дитини, недопущення шкоди, конфіденційності та інформованої згоди. Залучення дітей до публічних комунікацій доцільно розглядати лише як винятковий захід, надаючи перевагу свідченням законних представників. Публічне відтворення травматичного досвіду може призводити до ретравматизації, негативно впливати на психічний стан дитини та ускладнювати процеси юридичної відповідальності винних осіб.

Важливою складовою комунікаційної діяльності благодійних організацій є внутрішня комунікація та розвиток команди. Управлінська звітність, внутрішній аудит і навчання персоналу з питань комунікації, фінансової та правової грамотності сприяють підвищенню ефективності організації. Не менш значущими є психологічна підтримка волонтерів і розвиток горизонтальних зв'язків усередині команди, що допомагає запобігати емоційному вигоранню та зберігати сталість діяльності фонду в умовах тривалого стресу.

Аналіз трансформаційних процесів у благодійному секторі України за 2022–2025 роки дозволяє зробити кілька ключових висновків щодо ролі комунікацій. Комунікації еволюціонували від допоміжної функції до стратегічного ядра діяльності благодійних організацій, оскільки тепер вони безпосередньо визначають здатність організації залучати фінансування та здобувати суспільну легітимність для своєї діяльності. На зміну масовим емоційним закликам, ефективним на початку вторгнення, прийшла вимога

персоналізованої, раціональної та підзвітної взаємодії. Цей зсув зумовлений як емоційною втомою суспільства, так і глибокою кризою довіри до інституцій загалом. В екосистемі, де довіра децентралізована і поширюється через особисту репутацію, довгострокова життєздатність НУО залежить від їхнього вміння майстерно будувати пряму, прозору та етично обґрунтовану взаємодію зі спільнотою.

2.2. Антикризова комунікація гуманітарних організацій

Головним кризовим викликом для благодійного сектору в умовах війни залишається загострення кризи довіри, подолання якої безпосередньо залежить від ефективності комунікаційної діяльності. Протягом трьох років, до 2025 року, частка бар'єрів, пов'язаних із недовірою до благодійних фондів, майже подвоїлася – з приблизно 30 % у 2022 році до 52 % у 2025 році [21]. Така динаміка змушує неурядові організації постійно здійснювати комунікаційний захист власної репутації та приділяти особливу увагу антикризовим стратегіям.

У цих умовах ключовим інструментом відновлення довіри стає максимальна прозорість комунікації. Критеріями, що формують довіру донорів і водночас виконують функцію антикризових комунікаційних механізмів, є відкритість і зрозумілість повідомлень, регулярне оприлюднення публічних звітів про використання коштів, а також демонстрація конкретного результату наданої допомоги. Йдеться, зокрема, про відеозвіти, підтвердження донатів, фінансові чеки та інші візуальні докази ефективності діяльності фондів. Потреба в таких формах звітності посилюється на тлі поширення інформації про псевдоволонтерів, корупційні схеми та випадки неякісної або непридатної гуманітарної допомоги, що негативно впливає на сприйняття всього сектору.

Антикризових комунікацій потребують навіть найбільші та найбільш упізнавані благодійні фонди. Організації з потужним персональним брендом засновника, зокрема Фонд Сергія Притули та фонд «Повернись живим», попри високий рівень обізнаності аудиторії, стикаються зі зниженням довіри.

Основними комунікаційними чинниками цього процесу є недостатня емоційна близькість із донорами та обмежена або нерегулярна комунікація результатів діяльності. Це свідчить про те, що навіть лідери сектору не можуть покладатися виключно на накопичений репутаційний капітал і потребують постійного оновлення комунікаційної стратегії.

Водночас великі фонди є особливо вразливими до репутаційних ризиків, оскільки будь-який публічний скандал або інформаційний інцидент здатен миттєво зруйнувати рівень довіри, що формувався роками. У цьому контексті антикризова комунікація перетворюється не на реактивний, а на превентивний інструмент управління репутацією благодійних організацій.

Дослідження фіксує низку комунікаційних викликів, з якими неурядові організації стикаються під час фактичних кризових подій, зокрема в умовах повномасштабної війни. Одним із ключових чинників є емоційна втома суспільства від тривалих і численних благодійних зборів, що зумовило необхідність трансформації комунікаційних підходів. НУО змушені поступово відмовлятися від виключно емоційних апеляцій на користь більш спланованої, системної та раціональної комунікації, яка відповідає новим очікуванням донорів і зниженому рівню емоційної залученості аудиторії.

Окремим викликом залишається комунікація з бенефіціарами допомоги. Стрес, емоційна напруга та психологічні травми, спричинені війною, ускладнюють процес взаємодії між організаціями та отримувачами підтримки. У відповідь на це НУО дедалі частіше застосовують індивідуалізований підхід до комунікації, намагаються забезпечувати зворотний зв'язок та враховувати емоційний стан цільових груп, що є важливою умовою етичної та ефективної роботи.

Крім того, дослідження свідчить, що співпраця між організаціями в умовах надзвичайних ситуацій, хоча й була оцінена як ефективна більш ніж половиною НУО (56 %), усе ще не є найбільш розвиненою формою взаємодії. В умовах обмежених ресурсів саме комунікація виступає ключовим чинником, який

визначає результативність такої співпраці, забезпечує координацію дій та підвищує спроможність організацій реагувати на кризові виклики.

У посібнику «NGO Crisis Management Exercise Manual» [56], підготовленому Global Interagency Security Forum, етапи антикризової комунікації розглядаються в контексті управління критичними інцидентами, гуманітарного реагування та навчання кризовому менеджменту для неурядових організацій. Хоча документ зосереджений переважно на проведенні кризових навчань (Crisis Management Exercises, CME), запропонована модель відображає універсальний цикл управління кризою, у межах якого комунікація виступає наскрізним і визначальним елементом. Цей цикл охоплює чотири взаємопов'язані фази: дизайн, підготовку, реалізацію та аналіз.

На етапі дизайну формується загальна концепція кризового реагування та комунікаційної стратегії. Ключовим завданням цього етапу є чітке визначення мети та цілей комунікаційної діяльності, які мають бути конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі. Важливим є також аналіз профілю організації, зокрема її місії, цінностей, сфер діяльності та потенційних ризиків, що дозволяє забезпечити реалістичність комунікаційних сценаріїв. Окрему увагу приділено ідентифікації учасників кризової комунікації та зацікавлених сторін, а також визначенню механізмів взаємодії між кризовою менеджмент-командою, регіональними підрозділами та зовнішніми партнерами. На цьому ж етапі обирається формат і тема кризової ситуації, які мають відповідати рівню підготовки організації та поставленим цілям.

Етап підготовки передбачає деталізоване планування комунікаційного реагування і є критично важливим для ефективності всієї системи антикризового управління. Він включає розробку комплексного плану, що визначає обсяг, формат, часові рамки та необхідні ресурси. Паралельно формується команда реагування або фасилітації з чітким розподілом ролей, зокрема відповідальних за комунікації, координацію процесу та взаємодію із зовнішнім середовищем. Значну увагу приділено створенню кризового сценарію та ключових повідомлень, які моделюють реальні інформаційні виклики через так звані

«інжекти» – контрольовані інформаційні сигнали, події або оновлення, що стимулюють ухвалення управлінських і комунікаційних рішень. Додатково готуються допоміжні документи, зокрема чинні кризові плани, контактні списки, шаблони журналів комунікацій та довідкові матеріали.

Фаза реалізації є практичним втіленням комунікаційного реагування або симуляції кризової ситуації. Вона розпочинається з попереднього брифінгу, під час якого учасників інформують про правила, ролі, очікування та канали комунікації. Запуск кризи відбувається через початкове повідомлення, що імітує реальний інцидент. Упродовж реалізації здійснюється фасилітація процесу, контроль темпу надходження інформації та рівня тиску на учасників, а також постійне спостереження за прийнятими рішеннями та комунікаційними діями. Це дозволяє зібрати емпіричні дані для подальшого аналізу.

Завершальною є фаза навчання та аналізу, спрямована на осмислення отриманого досвіду та вдосконалення комунікаційних стратегій. Вона включає дебрифінг, під час якого учасники та спостерігачі обговорюють сильні сторони реагування, виявлені проблеми та можливі шляхи покращення. На основі цього формується підсумковий звіт, що містить ключові висновки та рекомендації для посилення кризового управління. Оцінка результатів і планування подальших дій, зокрема повторних навчань, забезпечують сталість підготовки організацій до кризових ситуацій та підвищують ефективність антикризової комунікації [56].

Зазначена в посібнику модель антикризової комунікації знаходить практичне підтвердження в діяльності українських благодійних фондів у період повномасштабної війни, коли кризовий режим фактично став для організацій постійним станом функціонування. У цьому контексті класичні етапи дизайну, підготовки, реалізації та аналізу трансформуються з навчального інструменту в реальний управлінський цикл комунікацій.

Етап дизайну в українських БФ реалізується через чітке формулювання місії та фокусу допомоги, що стало особливо помітним після 2022 року. Фонди, які зуміли визначити вузьку спеціалізацію (наприклад, допомога Силам оборони, медичне забезпечення, реабілітація або підтримка цивільного населення), змогли

вибудувати зрозумілу комунікаційну рамку та зменшити рівень недовіри аудиторії. Такі організації, як Фонд Сергія Притули або БФ «Повернись живим», на рівні дизайну кризової комунікації одразу заклали чіткі цілі зборів, цільові аудиторії та очікувані результати, що відповідало принципам SMART і сприяло високій впізнаваності бренду. Водночас фонди гуманітарного спрямування були змушені адаптувати свої комунікаційні цілі з урахуванням конкуренції за увагу на тлі мілітарних зборів.

Етап підготовки в умовах війни проявляється у створенні постійно діючих комунікаційних протоколів, а не одноразових кризових планів. Українські БФ розробляють шаблони повідомлень для різних сценаріїв (екстрений збір, репутаційна загроза, інформаційна атака, зміна пріоритетів допомоги), формують команди швидкого реагування та напрацьовують механізми внутрішньої координації. Типовим прикладом є підготовка регулярних форматів звітності (щоденні оновлення сум зборів, фотозвіти, відеопідтвердження передачі допомоги), які фактично виконують роль «інжектів» у кризовій комунікації, постійно підтримуючи контакт із донорами та аудиторією.

Фаза реалізації в українському благодійному секторі проявляється у високій інтенсивності публічної комунікації, насамперед через соціальні мережі. Умови війни змусили фонди діяти в режимі реального часу, оперативно реагуючи на інформаційні виклики, зміну ситуації на фронті або репутаційні загрози. Запуск кризового реагування часто відбувається через персональні канали лідерів фондів або амбасадорів, що відповідає тенденції зростання довіри до людей, а не до інституцій. Саме тому відеозвернення засновників, прями ефіри, сторіс та Telegram-оновлення стали ключовими інструментами реалізації антикризової комунікації.

Етап аналізу та навчання в діяльності українських БФ дедалі частіше набуває системного характеру, хоча й залишається найменш формалізованим. Після завершення великих зборів або кризових інформаційних хвиль організації проводять внутрішній аналіз ефективності комунікації, коригують меседжі та формати звітності, а також враховують реакції аудиторії. Зниження рівня довіри

у 2025 році змусило фонди посилити рефлексію власних комунікаційних практик, зокрема щодо балансу між емоційною складовою та раціональним поясненням результатів. У цьому контексті регулярні публічні звіти, роз'яснення складних процесів і демонстрація реального впливу допомоги стали не лише інструментами підзвітності, а й елементами постійного навчання організацій.

Таким чином, модель антикризової комунікації, запропонована Global Interagency Security Forum, у діяльності українських благодійних фондів під час війни трансформується з теоретичної схеми в практичний цикл безперервного реагування. Війна зробила кризову комунікацію не епізодичним процесом, а базовою управлінською компетенцією НУО, від якої безпосередньо залежать рівень довіри суспільства, фінансова стійкість та здатність організацій виконувати свою соціальну місію.

Отже, кризова комунікація для благодійних і гуманітарних організацій в умовах війни є не допоміжною функцією, а стратегічною необхідністю, від якої безпосередньо залежать довіра, фінансова стійкість і здатність організації виконувати свою місію. Матеріали досліджень і практичні кейси українських БФ свідчать, що на четвертому році повномасштабної війни комунікація відбувається в умовах емоційної втоми суспільства, посилення кризи довіри та зростання вимог до прозорості й результативності.

Ключовим викликом для сектору стала криза довіри, рівень якої за 2022–2025 роки майже подвоївся. У відповідь на це комунікація набуває чітко антикризового характеру: донори очікують не загальних закликів, а конкретних доказів ефективності – регулярних фінансових звітів, візуалізованих результатів, фото- й відеопідтверджень, персоналізованих історій впливу. Прозорість, підзвітність і відкритість фактично стають головними комунікаційними інструментами та умовами виживання організацій у конкурентному інформаційному середовищі.

Водночас відбувається зміна мотивації благодійності: від емоційної мобілізації 2022 року – до більш раціональної, системної та вибіркової допомоги у 2025-му. Це змушує НУО переглядати комунікаційні підходи, зменшувати

тиск емоційних апеляцій і натомість пояснювати логіку, сталість і довгострокову цінність допомоги. Зростає роль адресної комунікації, сегментації аудиторій та спеціалізації зборів.

Суттєвою тенденцією є зміщення довіри від інституцій до людей. Перевага персональних ініціатив, горизонтальних зв'язків і особистої репутації визначає вибір каналів і форматів комунікації. Навіть великі фонди змушені постійно працювати над емоційною близькістю з аудиторією, персоналізацією повідомлень і регулярною комунікацією результатів, адже будь-яка інформаційна криза або репутаційний скандал миттєво знижує рівень довіри.

Війна також трансформувала медійну взаємодію: за активізації комунікацій більшість НУО стикаються з обмеженою увагою традиційних медіа, залежністю від особистих контактів і домінуванням соціальних мереж як основного каналу інформування та фандрейзингу. Це підсилює потребу в розвитку власних медіаресурсів, стратегічному сторітелінгу та інтегрованому використанні цифрових платформ.

У цьому контексті особливого значення набуває системний підхід до кризової комунікації, який охоплює планування, підготовку, реалізацію та аналіз. Досвід українських благодійних фондів підтверджує, що наявність антикризового плану, чітко визначених ролей, ключових повідомлень і механізмів зворотного зв'язку дозволяє не лише ефективно реагувати на критичні ситуації, а й зменшувати їхній репутаційний вплив. Постійний моніторинг, навчання та рефлексія над попередніми кризами перетворюють комунікацію на інструмент організаційного розвитку.

Таким чином, у сучасних умовах кризова комунікація для НУО є водночас інструментом захисту репутації, засобом побудови довіри та фактором стратегічної стійкості. Її успіх визначається поєднанням прозорості, емпатії, професійного планування й здатності адаптуватися до змін суспільних очікувань, перетворюючи кризу з загрози на можливість для посилення легітимності та ефективності благодійного сектору.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ БО «КАРІТАС УКРАЇНИ»)

3.1. Загальна характеристика МБФ «Карітас України»

Міжнародний благодійний фонд «Карітас України» (МБФ «Карітас України») є національною мережею благодійних організацій, заснованих Українською греко-католицькою церквою (УГКЦ). Мережа Карітасу України сьогодні нині налічує понад 50 активних організацій по всій країні та має більш як 2000 співробітників і волонтерів. МБФ «Карітас України» є членом міжнародної конфедерації Caritas Internationalis та Caritas Europa [17].

Карітас Інтернаціоналіс є конфедерацією, яка об'єднує 165 автономних католицьких організацій соціальної роботи та міжнародного розвитку, що діють у більш ніж 200 країнах і територіях світу. Місія конфедерації полягає в служінні нужденним людям, реагуванні на кризи, підтримці відновлення, а також роботі задля Caritas Internationalis прагне зміцнювати співпрацю між своїми членами, поважаючи їхню автономію [47].

Карітас Європа (Caritas Europa) є однією з семи регіональних мереж Caritas Internationalis. Вона об'єднує 49 членських організацій у 46 європейських країнах Caritas Europa.

Мережа Карітас в Україні представлена кількома організаціями, які є членами конфедерації. Крім МБФ «Карітас України», це Релігійна місія «Карітас-Спес» РКЦ в Україні.

Українські організації Карітас є одними з найбільших благодійних фондів за обсягом отриманого доходу у 2024 році. Зокрема, МБФ «Карітас України» посів 3-тє місце в щорічному огляді публічних добродійних організацій України з доходом 2 617 027 400 грн. РМ «Карітас-Спес» РКЦ в Україні зайняла 18-тє місце з доходом 728 520 300 грн. [38].

У ширшому контексті Caritas Internationalis Карітас України реалізує свою діяльність відповідно до стратегічних орієнтацій, які відображають місію конфедерації: служіння бідним і знедоленим, реагування на надзвичайні ситуації та сприяння інтегральному людському розвитку та справедливості [58; 20].

Основні напрямки діяльності Карітасу України охоплюють як гуманітарне реагування, так і довгострокові соціальні та розвиткові програми:

1. Гуманітарні програми та реагування на кризи

З квітня 2014 року Карітас України надає гуманітарну допомогу особам, які постраждали від воєнних дій в Україні. Ці програми спрямовані на соціально незахищених осіб, незалежно від їхньої релігії чи національності. До гуманітарних програм належить багатоцільова грошова допомога (МРСА). Вона діє з 2015 року і була значно розширена після повномасштабного вторгнення в березні 2022 року, передбачає надання грантових грошових виплат вразливим та малозабезпеченим верствам населення. МРСА є гнучким, швидким і прозорим інструментом, що дозволяє людям самостійно задовольняти базові потреби (як от продукти харчування, медикаменти або комунальні послуги), а також підтримує місцеву економіку. З березня 2022 року багатоцільову грошову допомогу отримали понад 240 тисяч постраждалих. Серед цільових груп – внутрішньо переміщені особи (ВПО), важкохворі, люди з інвалідністю, багатодітні родини та самотні люди похилого віку.

Карітас працює над задоволенням базових потреб, включаючи підготовку до зими, дистрибуцію продуктових наборів, гігієнічних засобів та медикаментів. Наприклад, благодійний фонд Карітас-Житомир реалізує проект з відновлення житлових будинків та квартир, які орендують або вже придбали ВПО, за підтримки Агентства ООН у справах біженців (UNHCR Ukraine) та Карітас України [8].

Діяльність Карітасу також включає програми професійного навчання, гранти на створення робочих місць, бізнес-гранти на створення або відновлення власної справи, а також відновлення джерел існування для осіб, що проживають у сільській місцевості [16].

2. Соціальні та розвиткові програми

Діяльність Карітасу України також зосереджена на довгостроковому інтегральному людському розвитку, що відповідає Стратегічній орієнтації Caritas Internationalis [51].

Серед найдавніших соціальних програм Карітасу «Домашня опіка», безперервно впроваджується з 1998 року і працює у 12 містах України. Програма надає якісну комплексну допомогу вдома, включаючи фаховий медичний догляд, гігієнічні процедури, ведення домашнього господарства, організацію дозвілля та духовну підтримку. Цільові групи включають самотніх людей похилого віку, людей з інвалідністю та паліативних хворих [16].

Окремо серед соціальних програм відзначимо орієнтовані на роботу з дітьми та молоддю. Вони спрямовані на соціальну та психологічну реабілітацію дітей з кризових, малозабезпечених та переселенських родин, надаючи цільову допомогу та сприяючи розвитку їхнього внутрішнього потенціалу. Ці послуги включають розвиток навичок (іноземні мови, комп'ютерна грамотність), профорієнтацію, тренінги з фінансової грамотності та організацію дозвілля [16]. Важливо, що в центрах Карітасу приймають дітей з різним віросповіданням і не нав'язують свого [42].

Діяльність соціальних центрів Карітасу також спрямована на покращення рівня життя молоді з інвалідністю, подолання соціальної ізоляції та адаптацію, використовуючи арт-терапію та розвиток побутових і комунікативних навичок.

Також соціальні програми спрямовані на протидію торгівлі людьми та програми з міграції. Діяльність включає роботу консультативних центрів для виявлення та надання багатопланової допомоги постраждалим від різних форм торгівлі людьми [15]. Також надається допомога біженцям та реінтеграційна допомога українським мігрантам, які добровільно повернулися з країн ЄС (юридичні консультації, матеріальна допомога на започаткування власної справи, тимчасова оренда житла).

Крім того, Карітас проводить комплексні програми, спрямовані на пошук порозуміння між представниками різних груп, поглиблення соціальних зв'язків

та зміцнення місцевого потенціалу з трансформації конфліктів, зокрема, через центри підтримки сім'ї.

3. Забезпечення якості та етичних стандартів

Як частина конфедерації Caritas Internationalis Карітас України демонструє прихильність до високих стандартів роботи, які є необхідною передумовою для ефективності [51]. Конфедерація підкреслює, що працівники повинні мати професійну компетентність, але цього недостатньо; вони також потребують «формування серця», щоб проявляти щире турботу та людяність [46]. Карітас України прагне забезпечити справедливий моральний порядок у стосунках із працівниками та бенефіціарами, керуючись християнською ідентичністю як активним зобов'язанням реагувати, надаючи допомогу.

Карітас України дотримується Кодексу етики і поведінки, який, зокрема, посилається на Стандарти управління Карітас Інтернаціоналіс (Caritas Internationalis Management Standard – CIMS) [46]. Діяльність мережі має бути спрямована на забезпечення інтеграції, автономності та участі кожної людини, не допускаючи жодної форми дискримінації.

Таким чином, широкий спектр діяльності Карітасу України – від невідкладної грошової допомоги та відновлення житла до довгострокових програм домашньої опіки та роботи з молоддю – відображає інтегральний підхід до людського розвитку та відповідає загальним стратегічним орієнтаціям глобальної конфедерації Caritas Internationalis.

3.2. Комунікаційна стратегія та основні напрямки комунікації БФ «Карітас України»

«Карітас» є однією з найбільших та найавторитетніших благодійних організацій у світі, що має розвинену комунікаційну стратегію. Стратегічна комунікація Карітас України узгоджується із стратегічною комунікацією та інформаційною політикою Карітас Інтернаціоналіс і Карітас Європи. Зокрема, у

документі «Стратегічні орієнтації КІ та КЄ (2019–2030)» [61] комунікація прямо визначена як стратегічний пріоритет для конфедерації Карітас. Наголошуючи на стратегічній орієнтації побудови глобальної солідарності: зазначається, що вона спрямована на посилення голосу Карітасу шляхом скоординованої комунікації, публічної освіти та кампаній. Мета полягає в тому, щоб Карітас був визнаний надійним і трансформуючим глобальним голосом у соціальних, екологічних, гуманітарних питаннях і питаннях розвитку. Відповідно планується досягати таких ключових цілей і результатів:

- Зовнішня комунікація має бути своєчасною, надійною та орієнтованою на пошук рішень, особливо коли йдеться про висвітлення криз та соціальної несправедливості.

- Карітас має сильні зв'язки та партнерські відносини з медіа, підвищуючи обізнаність про свою місію та програми.

- Карітас прагне використовувати комунікацію стратегічно та планово для кращої підтримки своїх пріоритетів у сфері адвокації, гуманітарної, соціальної та екологічної діяльності.

Важливим елементом є зміцнення комунікаційних можливостей на всіх рівнях Конфедерації, включаючи обмін знаннями та передовим досвідом. Саме тому наголошується на важливості відображення в стратегічній комунікації Карітас досвіду бенефіціарів, тобто людей, які живуть у бідності, виключені, вразливі або перебувають у кризі, приєднуючись до їхніх закликів до справедливості [61].

Водночас зазначається, що люди, що переживають бідність, повинні бути активними учасниками комунікаційних зусиль Карітасу. А комунікація Карітасу має дотримуватися принципів захисту, гідності та правди, відображаючи реалії життя таких людей.

В межах стратегічної орієнтації ідентичність і практика «Карітас Європи» має окрему стратегічну ціль, спрямовану на комунікацію: «Стратегічна ціль 1.3: Мережа Caritas Europa має чітку та послідовну

комунікацію, спрямовану на просування людської гідності та забезпечення того, щоб голос людей, яким ми служимо, був почутий» [60].

Серед очікуваних результатів до 2028 року:

Бренд Caritas Europa має бути визнаним і цінним серед ЗМІ та політиків, що забезпечує визнання Карітасу надійним і довіреним партнером. Комунікація має відображати ідентичність, дотримуватись найвищих етичних стандартів і бути інклюзивною до людей, яким служить організація, сприяючи позитивному наративу для досягнення місії [60].

Комунікаційні можливості мережі «Карітас Європи» мають бути посилені, щоб забезпечити послідовний голос для підтримки місії на всіх рівнях [60].

Стратегічна комунікація також інтегрована в Управлінські стандарти Карітас Інтернаціоналіс, що стосується прозорості та залучення зацікавлених сторін [46]. Зокрема, зазначено, що організація має упорядковано та прозоро спілкуватися із зацікавленими сторонами щодо своєї роботи та продуктивності. Організація має бути прозорою та надавати інформацію про свої програми та діяльність громадськості відповідно до політики розкриття інформації [46].

Отже, проаналізовані документи підтверджують, що стратегічна комунікація, координація публічного голосу та використання медіа є невід'ємною частиною як місії Карітас Інтернаціоналіс, так і його інституційного розвитку та стратегічних планів на 2024–2030 роки.

Оскільки Карітас України є членом міжнародної мережі, комунікаційні зусилля організації збігаються зі стратегічними орієнтаціями, спрямованими на прозорість, підзвітність, адвокацію та побудову глобальної солідарності. Зокрема, саме завдяки комунікації «Карітас України» підтримує високий рівень прозорості та підзвітності. Організація впорядковано та прозоро спілкується із зацікавленими сторонами щодо своєї роботи та продуктивності, надає інформацію про свої програми та операції громадськості відповідно до політики розкриття інформації. Члени громади інформуються про можливість отримання грошових грантів та час приймання заявок. Інформація поширюється всіма можливими каналами: через місцеві осередки Карітасу; через сайт, соціальні

мережі та канали у месенджерах центральних та локальних організацій; через органи місцевого самоврядування та партнерські гуманітарні організації.

Карітас України забезпечує зворотний зв'язок, здійснюючи моніторинг результатів, збираючи та аналізуючи інформацію про проєкт шляхом вибіркового телефонного опитування учасників.

Для створення комунікаційної стратегії важливо правильно визначити основні групи цільової аудиторії, вони є критично важливими для реалізації місії Карітасу, забезпечення його підзвітності, фінансової стійкості та впливу. Цільова аудиторія для кожного проєкту визначається окремо. Розглянемо на прикладі такої гуманітарної програми, як надання багатоцільової грошової допомоги (МРСА).

Ключові аудиторії для комунікацій в межах проєкту можна розділити на кілька основних груп:

- бенефіціари та громади, яким служить Карітас (люди, що потребують допомоги); це найважливіша цільова аудиторія, оскільки робота Карітасу ґрунтується на пріоритетному виборі на користь бідних та принципі, що люди, що потребують допомоги, мають бути в центрі уваги;

- особи, які отримують допомогу: це бенефіціари (фізичні особи, родини, групи чи організації), які отримують благодійну допомогу в межах проєктів, таких як багатоцільова грошова допомога (МРСА). Сюди входять:

- o внутрішньо переміщені особи (ВПО), а також люди, що мешкають на прифронтових територіях або в місцях катастроф;

- o вразливі та малозабезпечені верстви населення, як-от люди з інвалідністю, важкохворі, самотні особи похилого віку, багатодітні родини, вагітні жінки та матері з дітьми до 3 років;

- громади та місцеве населення: комунікація спрямована на інформування громад про можливість отримання грошових грантів та час приймання заявок (наприклад, через місцеві осередки, сайти та органи місцевого самоврядування).

Автори посібника для фасилітаторів громад мережі організацій Карітас радять у комунікації з громадськими активістами враховувати такі принципи:

прозорість і щирість: необхідно чітко та відкрито окреслювати мету й завдання співпраці, надавати вичерпну інформацію про діяльність «Карітасу України» та актуальні проекти організації; активне слухання: уважне врахування позицій і думок активістів є ключовим чинником формування довіри, а також важливим джерелом даних для розуміння особливостей громади та її потреб; дотримання зобов'язань: принциповим є виконання взятих на себе обіцянок і відповідальностей з боку «Карітасу України», а також забезпечення прозорої комунікації у разі змін або затримок у реалізації проектів [29].

Загалом стратегічні орієнтації вимагають, щоб люди, які переживають бідність, були активними учасниками комунікаційних зусиль Карітасу, щоб їхній голос був почутий. Це необхідно для того, щоб свідоцтво про життєвий досвід цих людей вело до справедливості та солідарності. Також широкою цільовою групою є стейкхолдери та громадськість. Вона охоплює всіх, хто має інтерес до діяльності Карітасу або від кого залежить його фінансова та політична підтримка. Комунікація з громадськістю має бути прозорою та надавати інформацію про програми й діяльність Карітасу. Мета – будувати глобальну солідарність та перетворити серця і розуми суспільства.

Карітас прагне, щоб його бренд був визнаним і цінним серед медіа та політиків. Стратегічна комунікація спрямована на те, щоб Карітас був визнаний надійним глобальним голосом у соціальних, екологічних та гуманітарних питаннях.

Оскільки фінансування програм Карітасу України здійснюється за рахунок міжнародних донорів та приватних пожертв, а Карітас активно мобілізує ресурси, донори є ключовою зовнішньою аудиторією. Комунікація з ними має бути прозорою та підзвітною. Це включає мобілізацію внутрішніх та зовнішніх ресурсів. У Кодексі етики і поведінки чітко вказано, що будь-які публічні коментарі чи заяви від імені організацій-членів мережі Карітас мають надаватися

винятково після погодження з керівництвом та особами, відповідальними за зовнішні комунікації [20].

Для підтвердження ідентичності та координації в рамках Католицької церкви та Конфедерації необхідна комунікація з такими церковними та управлінськими структурами:

- Церковна влада та спільноти: Карітас України, як мережа, заснована Українською греко-католицькою церквою, активно співпрацює з місцевими церковними громадами та парафіями. Комунікація з цією аудиторією посилює зв'язок між соціальною, пастирською та євангелізаційною діяльністю.

- Керівні органи СІ та СЕ: Карітас України (включно з представницею Тетяною Ставничою в Раді Представників СІ) комунікує з керівництвом Конфедерації та регіональними секретаріатами для забезпечення братської співпраці, обміну інформацією, впровадження стандартів (CIMS) та ухвалення спільних стратегічних рішень.

Запорукою професіоналізму та згуртованості в самій організації є ефективна внутрішня комунікація. До цільових груп внутрішньої комунікації належить весь персонал, керівництво, волонтери та стажери. Вони повинні бути належним чином поінформовані про Кодекс етики та поведінки та про політику убезпечення, а також регулярно отримувати внутрішню інформацію. Комунікація має на меті посилення професійної компетентності та «формування серця».

Наступною цільовою групою є місцеві організації Карітасу. Мережа складається з понад 50 активних організацій по всій Україні. Внутрішня комунікація забезпечує координацію, єдиний голос та обмін знаннями та найкращими практиками між місцевими осередками.

Таким чином, для Карітасу України комунікація є стратегічною функцією, що охоплює прозорість перед донорами та громадськістю, захист гідності бенефіціарів (наприклад, заборона дискримінації та приниження в публічних висловах), а також підтримку спільних кампаній та адвокаційної роботи Конфедерації.

Зовнішня комунікація спрямована на створення позитивного наративу, тобто має відображати ідентичність організації, поважати найвищі етичні стандарти та бути інклюзивними. Значна увага в комунікаційній стратегії приділяється співпраці з медіа. Карітас України прагне мати міцні зв'язки та партнерські відносини зі ЗМІ, підвищуючи обізнаність про свою місію та програми. Зовнішня комунікація фонду передбачає своєчасність, надійність та орієнтованість на пошук рішень, особливо при висвітленні криз та соціальної несправедливості. Етичність комунікації відображається через дотримання принципів захисту, гідності та правди при відображенні реалій життя людей.

Важливим напрямком є внутрішня комунікація, спрямована на зміцнення мережі через обмін інформацією та навчання. З цією метою організовується обмін комунікаційними знаннями та можливостями, а також найкращими практиками між членами комунікаційних команд. Комунікаційна стратегія передбачає активне залучення нових технологій, зокрема соціальних медіа-каналів (LinkedIn, Instagram, Facebook, Youtube) для підтримки глобальної солідарності.

3.3. Канали й інструменти реалізації комунікаційної стратегії

Висвітлення діяльності «Карітасу України» в медіа та соціальних мережах є критично важливим елементом стратегічної комунікації та прозорості всієї Конфедерації. Це не просто інформування, а цілеспрямований процес, що має глибокі етичні та управлінські основи. Співпраця з медіа спрямована на поширення інформації про місію, ідентичність та гуманітарні й розвиткові програми Карітасу.

Мережа «Карітас» використовує як традиційні, так і цифрові канали для поширення інформації про свою діяльність та досягнення. Власні канали включають сайт організації, сторінки в соцмережах, поштові розсилки, ютуб- та телеграм-канали. Використання різноманітних інструментів реалізації

комунікаційної стратегії можна відстежити на прикладі діяльності фахівця з комунікацій.

Фахівець з комунікацій МБФ «Карітас України» виконує ключову роль у забезпеченні прозорості, ефективної та емоційно зарядженої комунікації проєктів, особливо в умовах війни, де довіра донорів і партнерів визначає успіх. Робота поєднує стратегічне планування, контент-креатив та координацію мережі локальних осередків для максимального охоплення аудиторій.

При взаємодії з медіа застосовується модель PESO: Використання чотирьох типів медіа: оплачені (paid), зароблені (earned), спільні (shared) та власні (owned). Комунікаційник виконує роль посередника, спрощуючи роботу журналістам і контролюючи якість подачі інформації про організацію. Важливо налагодити контакт з журналістами. Робота ґрунтується на чесності, повазі до часу журналіста та пропозиції допомоги. Важливо бути принциповим до фактів, але гнучким щодо цитат, а також дотримуватись обіцянок. При зверненні до журналістів комунікаційник має створювати індивідуальні пітчі (пропозиції). Важливо не писати просто, щоб познайомитися, а одразу надсилати пітч, оскільки журналістів мало, у них мало часу, і є лише один шанс на класний пітч. Важливо ретельно готувати спікерів до інтерв'ю, зокрема, навчати їх відповідати на складні питання (наприклад, уточнювати питання для переведення розмови в приємну площину або прямо казати, що не розуміють питання).

Фахівець з комунікацій розробляє комунікаційні та контент-плани проєктів, визначає ключові повідомлення, готує пресрелізи, інфографіку, статті та інтерв'ю для ЗМІ. Координує спікерів (керівництво, бенефіціари) для адвокації гуманітарних потреб на конференціях та в медіа. Збирає якісні фото, відео та історії бенефіціарів від локальних осередків (Запоріжжя, Київ, Львів та ін.), адаптує їх для соцмереж (рилзи, каруселі), сайту та звітів. Забезпечує етичність: анонімізацію, згоду, фокус на гідності та відновленні. Власні якісні фото- та відеоматеріали необхідні, щоб контролювати якість ілюстрацій до матеріалів, показувати організацію та спікерів під найкращим кутом і

спрощувати роботу журналістів,. Рекомендується наймати професійного фотографа й оператора.

Також до обов'язків фахівця з комунікацій належить методичний супровід комунікаційників місцевих організацій, контроль єдиного стилю (сині тони, #КарітасДопомагає), координація макетів брендваної продукції (флаєри, банери). Бере участь у відрядженнях для фотофіксації, живого контенту та партнерських зустрічей. Такий підхід забезпечує високу залученість, протидію фейкам та міжнародну видимість через англomовний контент для «Карітас Європи».

Основна увага приділяється чіткості та корисності інформації для цільової аудиторії. Зокрема для благодійних організацій важливим інструментом є глибоке розкриття теми через історії людей. Більш довгим, але цікавішим для аудиторії шляхом донесення інформації є спецпроекти. Вони фокусуються на тривалих історіях людей, які схожі на цільову аудиторію. Такі проекти можуть мати кілька різних текстів, об'єднаних однією темою, і публікуватися в одному медіа. Приклади таких проектів розміщені на сайті «Карітасу України».

Висвітлення проектів Карітасу в медіа та соціальних мережах є свідомою стратегією для трансформації свідомості, мобілізації підтримки та підтвердження професіоналізму та підзвітності організації. «Карітас України» забезпечує активну комунікаційну присутність на ключових цифрових платформах – Facebook, Instagram, LinkedIn і YouTube, використовуючи кожен з них з урахуванням специфіки аудиторії та формату. Зокрема, Facebook виступає головним каналом взаємодії з українською аудиторією, Instagram переважно ретранслює цей контент із нижчим рівнем залучення, LinkedIn спрямований на міжнародних партнерів, а YouTube виконує функцію сховища унікального відеоконтенту, присвяченого реалізації проектів.

Сторінка «Карітасу України» в LinkedIn налічує близько 1 000 підписників і має чітко окреслене, проте доволі вузьке комунікаційне призначення. Увесь контент публікується англійською мовою та орієнтований переважно на залучення західної аудиторії до благодійних ініціатив. Водночас рівень

активності й залучення користувачів на цій платформі є помітно нижчим порівняно з іншими соціальними мережами. За нинішнього підходу залишається невикористаним потенціал LinkedIn для роботи з українською аудиторією, зокрема підприємцями та фахівцями, які активно користуються цією платформою з професійною метою.

YouTube-канал «CaritasUkraine» налічує 1 060 підписників і переважно виконує функцію відеоархіву. На платформі розміщуються унікальні відеоматеріали про реалізацію проєктів, які не дублюються в інших соціальних мережах. Водночас рівень залучення аудиторії залишається низьким: більшість відео набирає до 100 переглядів і лише незначну кількість вподобань.

Facebook-сторінка є найактивнішим та найефективнішим каналом комунікації організації. На ній організація застосовує різноманітні комунікаційні формати для залучення аудиторії та висвітлення своєї діяльності, зокрема публікує історії бенефіціарів для ілюстрації реалізації поточних проєктів, анонсує майбутні події, поширює пресрелізи про внутрішні заходи, використовує вітальні повідомлення з нагоди святкових дат, а також створює корисний контент – дописи з психологічної підтримки та книжкові рекомендації. У комунікаційній роботі активно застосовуються спеціальні інструменти платформ, зокрема функції «Події» та формат коротких відео рилз. Водночас системно використовується крос-лінкінг: сторінка «Карітас України» регулярно позначає регіональні організації, які, своєю чергою, згадують загальнонаціональний акаунт, а також поширюються посилання на YouTube-канал і офіційний сайт. Такий підхід сприяє зростанню активності та взаємної видимості всіх пов'язаних ресурсів.

Сторінка «Карітасу України» в Instagram демонструє помітно нижчу ефективність порівняно з Facebook. Контент тут переважно повністю дублює дописи з Facebook, що не відповідає візуальній специфіці платформи. Рівень залучення аудиторії залишається низьким: більшість публікацій набирає до 30 вподобань і майже не отримує коментарів. Це частково пояснюється тим, що

текстоцентричний формат Facebook є більш придатним для висвітлення складних і багатокомпонентних проєктів, ніж візуально орієнтований Instagram.

Функціонал платформи використовується не повною мірою. Розділ «Актуальне» (Highlights) наявний, однак сторіз не структуровані за проєктами чи кейсами, що ускладнює навігацію для бенефіціарів. Формат рилз демонструє середні показники переглядів, водночас окремі колаборації засвідчують високий віральний потенціал.

Така структурована робота забезпечує високу залученість аудиторії, протидіє фейкам та створює позитивний міжнародний імідж організації.

3.4. Комунікаційний супровід проєктів БФ «Карітас»

Метою цього підрозділу є аналіз особливостей комунікаційного супроводу різних проєктів Карітасу. Такий аналіз дозволяє виявити специфіку підходів до висвітлення гуманітарного реагування, соціальної інклюзії та економічної підтримки, а також оцінити їхню відповідність потребам цільових аудиторій. Проєкт SPEEDY (Support Program for Empowerment and Equality of Disabled Youth) покликаний посилити спроможність молодих людей з інвалідністю відстоювати свої права та активно брати участь у суспільному житті через залучення до адвокаційних ініціатив. Він упроваджується БО «Карітас України» за підтримки Caritas Italiana та сприяє тому, щоб Карітаси в різних регіонах країни створювали простори для діалогу, у яких виникають реальні зміни.

Серед головних завдань проєкту – підвищення рівня поінформованості про права людей з інвалідністю, розвиток адвокаційних компетентностей молоді, залучення молодих людей з інвалідністю до процесів прийняття рішень, а також підтримка формування інклюзивного й доступного середовища в різних сферах життя. Адвокаційна діяльність SPEEDY охоплює кілька ключових напрямів: освітній (тренінги й інформаційні сесії з правової грамотності); взаємодію з органами влади (підготовка пропозицій до законодавства, участь у консультаціях

і зустрічах з посадовцями); моніторинг (оцінювання доступності публічних просторів, транспорту, освіти та працевлаштування); комунікацію (медійні кампанії для формування позитивного ставлення до людей з інвалідністю); а також посилення самозахисту – навчання молоді, як захищати свої права й залишатися активними учасниками суспільного життя.

Комунікаційна діяльність у межах проєкту «SPEEDY – підтримка осіб з інвалідністю в Україні» має комплексний характер: вона поєднує зовнішнє інформування суспільства та налагодження внутрішньої взаємодії між командами, партнерами й благодійними ініціативами. Її ключова мета – долати бар'єри й трансформувати суспільне ставлення до людей з інвалідністю, підкреслюючи їхню силу, потенціал та важливу роль у громаді.

Одним із провідних напрямів є адвокація прав і можливостей людей з інвалідністю. Фахівець з адвокації роз'яснює громаді їхні права, озвучує інтереси цієї групи, говорить про виклики, потреби та успіхи, сприяючи формуванню інклюзивного середовища, у якому кожен має право на гідне життя.

У центрі комунікацій – формування позитивного й мотивувального образу людей з інвалідністю: акцент робиться не на жалості, а на талантах, мріях і досягненнях. Показовим прикладом є соціальна пекарня «Добрий хліб», що демонструє, як люди з інвалідністю можуть бути активними учасниками громади й змінювати погляди на інклюзію.

Проєкт також організовує круглі столи та публічні дискусії (зокрема на базі Карітасу Тернопіль), де представники влади, громадських організацій і місцевих спільнот обговорюють бар'єри інтеграції та шукають практичні рішення – від забезпечення доступу до правової допомоги до розширення медичних гарантій. Команда системно використовує різні комунікаційні інструменти, щоб залучати підтримку та ресурси для подальшої реалізації проєкту.

У межах проєкту проводяться благодійні заходи різного формату – від творчих акцій до аукціонів зустрічей із відомими особистостями. Вони

допомагають не лише збирати кошти, а й посилюють суспільну увагу до теми інклюзії, формуючи позитивний образ людей з інвалідністю.

У кожній місцевій організації працюють соціально-реабілітаційні центри денного перебування для дорослих людей з інвалідністю (з понеділка по п'ятницю). Там підопічні отримують індивідуальну й групову психологічну підтримку, займаються розвивальними активностями та проходять реабілітацію, адже більшість має порушення опорно-рухового апарату.

Наявність таких центрів критично важлива, бо без них багато людей просто залишалися б ізольованими вдома, не маючи місця, куди можна прийти й бути частиною спільноти.

Під час занять у майстернях учасники створюють власні вироби – свічки, прикраси, кераміку, листівки. Ці роботи реалізують на ярмарках і в парафіях, що, з одного боку, дозволяє людям відчувати свою потрібність, а з іншого – популяризує діяльність проекту. Додатково плануються майстер-класи для школярів, наприклад із виготовлення свічок, які водночас сприяють соціальній інтеграції та допомагають залучати кошти на нові ініціативи.

Підготовкою й поширенням усіх інформаційних матеріалів займається Департамент комунікацій Карітасу України. Публікуються, зокрема, історії успіху учасників – реальні життєві приклади того, як участь у програмі змінює повсякденне життя та відкриває нові можливості.

Для впізнаваності в онлайн-середовищі використовуються тематичні хештеги #SPEEDY, #КарітасУкраїни, #підтримка_осіб_з_інвалідністю_в_Україні. У повідомленнях завжди присутній чіткий заклик до дії: зробити пожертву, підтримати ініціативу, поширити історію.

Ефективна комунікація передбачає також злагоджену взаємодію всередині команди та з партнерами. Важливим елементом є візити партнерів і координаторів до місцевих осередків Карітасу, що дає змогу вибудовувати співпрацю та обмінюватися досвідом. Команди з різних регіонів діляться своїми підходами до створення інклюзивних просторів, навчаються одна в одній й таким чином формують мережу взаємної підтримки.

«Гуманітарна допомога та відновлення життєзабезпечення на постраждалих від війни територіях України» є багатосекторною ініціативою, яка реалізується мережею «Карітас» за підтримки Карітасу Норвегії та фінансування уряду Норвегії.

Висвітлення цього та подібних гуманітарних проєктів, спрямованих на відновлення життєзабезпечення та екстрене реагування, має кілька ключових особливостей, які відповідають як змісту самої допомоги, так і стратегічним комунікаційним стандартам Карітасу Інтернаціоналіс та Карітасу Європи.

Висвітлення проєкту підкреслює не лише надання невідкладної допомоги, але й стратегію, спрямовану на довгострокову стійкість громад.

Проєкт охоплює кілька критично важливих секторів: вода, санітарія, гігієна, засоби до існування / економічне відновлення, житло та компонент екстреного реагування. Це відповідає глобальній стратегії Карітасу Інтернаціоналіс, яка закликає до «потрійного зв'язку», інтегруючи гуманітарне реагування, розвиток та миробудування.

Комунікація про відновлення життєзабезпечення висвітлює, як підтримка на рівні домогосподарств (наприклад, гранти на розвиток присадибного сільського господарства) допомагає родинам залишатися на рідній землі, працювати, годувати себе та сприяти продовольчій безпеці регіону. Це висвітлюється як шлях до економічної самодостатності та повернення віри у себе.

Основний меседж полягає в тому, що люди стають не лише отримувачами допомоги, а повноцінними творцями соціального й економічного життя своїх громад, а інвестиція в гранти – це інвестиція в гідність і майбутнє людей.

Відповідно до стратегічних орієнтацій Карітасу, комунікація повинна ампліфікувати голоси людей, що потребують допомоги. Людські історії використовуються як демонстрація основи змін. У матеріалах акцентується, що «розвиток починається з людської історії». Висвітлення проєкту включає конкретні приклади трансформації життя, які показують результати допомоги:

- гранти на сільське господарство: історії пана Романа, який пробував свердловину, та пані Надії, яка придбала корову Красуню для своїх онучок, ілюструють, як підтримка забезпечує стабільність, здоров'я та радість у родині;

- екстрене харчування: використовуються сильні емоційні історії, як-от історія чоловіка в транзитному шелтері, який плакав над тарілкою борщу, бо «гарячої їжі чотири місяці не бачив». Це підкреслює, що тепла їжа дає відчуття підтримки та обнадійливі думки.

У комунікації проєкту підтримуються принципи гідності та правди, гарантуючи, що люди, які отримують допомогу, є активними учасниками комунікаційних зусиль.

Висвітлення гуманітарної допомоги конкретизує виклики та заходи у найбільш критичних секторах, що особливо важливо для прифронтових громад. Комунікація підкреслює, що відновлення водопостачання є критичною потребою. Висвітлюються заходи з відновлення та модернізації децентралізованих джерел водопостачання, ремонту та очищення свердловин, а також встановлення фільтрувальних станцій у соціальних установах. Зокрема, приклад із Новомиколаївської громади (Запорізька область) демонструє, що встановлення 4 свердловин та 4 станцій очищення води забезпечило 10 000 мешканців безперешкодним доступом до чистої питної води, що значно покращило здоров'я та дало громаді незалежність. Підкреслюється, що вода надається безкоштовно, що критично важливо для жителів із низькими доходами.

Висвітлення роботи в транзитному шелтері у Павлограді показує надання допомоги ВПО, що виїжджають із Донецької області, включно з гарячим харчуванням, видачею гуманітарної допомоги та медичною евакуацією. Комунікація фокусується на рятуванні людей та труднощах евакуації маломобільних пасажирів (використання спеціально обладнаного автобуса).

Висвітлення проєкту обов'язково включає згадку про партнерів та донорів, що відповідає стандартам прозорості та підзвітності. Чітко вказується, що проєкт реалізується у партнерстві з Карітасом Норвегії та за фінансування уряду

Норвегії. У кінці публікацій використовуються теги (#CaritasNorway_UkraineSupport, #КарітасНорвегії_ПідтримкаУкраїни) та прямі заклики до пожертвувань, що мобілізує ресурси в дусі глобальної солідарності.

Комунікація підкреслює активну співпрацю з місцевою владою та громадами, які є активними учасниками у відновленні інфраструктури (наприклад, ремонт та очищення свердловин).

Комунікаційний супровід проєкту С4U3 («Грошова допомога та стійкість для України, фаза III») має чітко визначені особливості, які відповідають як стратегічним вимогам Карітасу щодо підзвітності та прозорості, так і гуманітарній місії, що зосереджена на гідності людини. Проєкт фінансується за підтримки Карітасу Швейцарії та Швейцарської солідарності.

Серед особливостей висвітлення проєкту С4U3 визначаємо такі:

1. Фокус на особистих історіях та гідності бенефіціарів. Ключовим елементом комунікації є людський досвід, що відображає цінності Карітасу – служіння із «турботою серця».

- Наголос на «людському ставленні»: комунікація підкреслює, що допомога Карітасу – це не лише матеріальна підтримка, а й людяність. Наприклад, історія Наталії з Покровська фокусується на тому, як звичайний телефонний дзвінок від волонтера «повернув віру в життя» і що людське ставлення вразило її більше, ніж матеріальна допомога.

- Свідчення про трансформацію: наголошується, що проєкт дає людям «шанс знову відчувати опору під ногами» і допомагає «жити не минулим, а майбутнім».

- Активна участь бенефіціарів: комунікаційні зусилля Карітасу залучають людей, які переживають кризу, як активних учасників. Самі бенефіціари (як Тетяна з Куп'янська) наголошують, що такі проєкти мають існувати, адже «вона [допомога] справді рятує».

- Просвітницька функція: отримувачі допомоги, як Наталія, використовують свої історії для поширення контактів Карітасу серед інших переселенців, щоб ті «теж відчували те, що відчула я».

2. Комплексне висвітлення багатосекторної допомоги

Проект С4U3 висвітлюється як ініціатива, що надає багатопланову підтримку відповідно до інтегрального людського розвитку. Зокрема, стосовно грошової допомоги (МРСА) інформується про надання грантових грошових виплат (багатоцільової допомоги). На прикладі родини з Куп'янщини показано, як фінансова допомога дозволила придбати ноутбуки та планшети для дистанційного навчання дітей.

Інформуючи про психосоціальну та групову підтримку, особливо висвітлюється формат груп підтримки «рівний – рівному», які розглядалися як підсилення компоненту психічного здоров'я. Повідомляється про цілі груп: надавати простір для взаємної підтримки та обговорення почуттів і переживань, але не асоціюватися винятково з психологічною допомогою. Зазначається формат: об'єднання людей за спільним досвідом (ВПО, літні люди, матері з дітьми, люди з інвалідністю) та залучення до творчих активностей для психоемоційного розвантаження. Висвітлюється надання безоплатної правової допомоги (наприклад, для відновлення права власності та подання документів на звання «Мати-героїня»). Також комунікація наголошує на супроводі до державних установ та лікарень для маломобільних осіб. В рамках С4U3 висвітлюється співпраця з місцевою владою (у Кам'янському, Дніпропетровській області) щодо облаштування об'єктів тимчасового житла для внутрішньо переміщених осіб.

Комунікація проекту підкреслює, що допомога С4U3 спрямована на стійкість та формування спільнот. Адже висвітлюються історії успіху, де групи «рівний – рівному» стали основою для створення стійких спільнот. Наприклад, у Карітасі Запоріжжя учасники групи ВПО об'єдналися і одна з лідерок очолила раду ВПО громади. Важливою метою, і на цьому наголошується в публікаціях, є забезпечення сталості ініціатив, щоб групи продовжували зустрічі й взаємопідтримку навіть після завершення проекту.

Для ідентифікації та посилення глобальної солідарності проєкт використовує чіткі інструменти:

- брендування: проєкт маркується як #CARE4U3;
- онлайн-публікації: інформація поширюється на сайті Карітасу, часто під егідою Департаменту комунікацій;
- заклик до дії: публікації включають прямі заклики до пожертвувань для підтримки діяльності Карітасу.

Особливості комунікаційного супроводу проєкту «Спеціалізована підтримка та допомога дітям, особам з інвалідністю та їхнім сім'ям під час реагування на війну в Україні» (який діє на базі «Карітасу Суми» та «Карітасу Чернігів» за підтримки Secours Catholique – Caritas France) базуються на принципах інклюзивності, гідності, демонстрації результатів та залучення міжнародних партнерів.

Цей супровід концентрується на таких ключових аспектах:

1. Підсилення голосу вразливих та демонстрація гідності

Комунікація проєкту зосереджена на людиноцентричному підході, що є основою місії Карітасу. Наголошується на тому, що інклюзивний простір стає «справжнім місцем сили» та місцем, де панують «обійми», а відвідувачі відчують себе у безпеці, «як вдома». Комунікація зосереджується на історіях успіху та індивідуальних досягненнях підопічних, що є доказом того, що інклюзивні підходи здатні змінювати життя. Наприклад, розповідається, як дорослий чоловік навчився самостійно зав'язувати шнурки та застібати гудзики після занять. Менеджери проєкту наголошують, що найбільше надихають «посмішки людей», які відчули прийняття та розуміння, а також історії успіху, коли людина «робить крок уперед». Окремо висвітлюється психологічна допомога батькам, які виховують дітей з інвалідністю. Комунікація підкреслює, що турбота про себе – це необхідність, оскільки «щасливий, емоційно зрівноважений дорослий – це найкраща підтримка для дитини».

2. Висвітлення багатофункціональності та спеціалізованих послуг

Комунікаційний супровід детально інформує про широкий спектр послуг, які надаються в інклюзивних просторах, демонструючи комплексний підхід. Зокрема, активно розповідається про роботу команди фахівців, що складається з

психологів, логопедів, соціальних працівників, фахівця з адвокації та фізіотерапевтів. Значна увага приділяється висвітленню заходів, спрямованих на подолання соціальної ізоляції та відновлення довіри. Це включає: спільне відвідування магазинів, ресторанів, театрів та концертів для набуття побутових навичок та долучення до культурного життя; організацію інклюзивних таборів та поїздок (наприклад, до Карпат), де руйнуються бар'єри між учасниками.

Також активно висвітлюються різні види терапевтичної діяльності: арт-терапія (включаючи малювання кавою та створення мандал) для емоційного розвантаження; пісочна терапія, що допомагає дітям знімати тривожність, розвивати моторику і поглинати «негативну» енергію; кулінарні майстер-класи, які слугують розвитком дрібної моторики та самостійності.

У розповідях про адвокаційну складову підкреслюється, що фахівці проводять просвітницькі заходи та громадські слухання (наприклад, щодо працевлаштування осіб з інвалідністю), що допомагає бенефіціарам краще знати свої права та можливості.

Комунікація акцентує увагу на тому, як проєкт використовує сучасні та нетрадиційні методи для підвищення ефективності. Вказується, що інклюзивні простори використовують інструменти, надані *Bibliothèques Sans Frontières* (*Libraries Without Borders*). Це включає мобільні освітні комплекти, технічні засоби (куб з екраном та планшетами) та унікальні скриньки «Майстерня ідей». У розповідях про цифрову та освітню інтеграцію повідомляється, як технічні засоби використовуються для перегляду світових подій (як-от Олімпійські ігри) та для доступу до навчальних матеріалів і відеоуроків. Окремо висвітлюється впровадження занять з неформальної екологічної освіти для підлітків та успішне опанування мікрокваліфікацій (наприклад, «Приготування млинців») дорослими бенефіціарями у співпраці з професійними закладами.

Комунікаційний супровід проєкту дотримується принципів підзвітності Карітасу, чітко позначаючи донорів та мету підтримки. У кожному матеріалі обов'язково вказується, що проєкт реалізується за підтримки *Secours Catholique – Caritas France*. Всі публікації містять посилання для пожертвування коштів, щоб

підтримати діяльність Карітасу України. Водночас комунікація підкреслює прагнення зберегти та зміцнити досягнуті результати і забезпечити довгострокову підтримку для бенефіціарів на постійній основі. Також висвітлюються інновації, які сприяють сталості, наприклад, маркетплейс «Dary» для продажу виробів молоді з інвалідністю.

Отже, аналіз особливостей комунікаційного супроводу конкретних проєктів «Карітасу України», продемонстрував, як загальна стратегія фонду адаптується до специфіки різних напрямів допомоги. У проєкті SPEEDY (підтримка молоді з інвалідністю) комунікація фокусується на адвокації та трансформації суспільного ставлення. Замість жалю акцент робиться на потенціалі, талантах та історіях успіху бенефіціарів. Використовуються інтерактивні формати: благодійні аукціони, майстер-класи та ярмарки виробів, що популяризують інклюзію. При висвітленню проєкту за підтримки Карітасу Норвегії (гуманітарна допомога та відновлення) реалізується концепція Triple Nexus, що поєднує екстрене реагування з довгостроковим розвитком. Комунікація підкреслює шлях від отримання допомоги до економічної самодостатності (наприклад, через гранти на фермерство), що повертає людям гідність. Важливими темами є доступ до питної води та евакуація маломобільних груп. Головним меседжем проєкт С4У3 (грошова допомога та стійкість) є «турбота серця» та людяність. Окрім фінансових звітів, висвітлюється психосоціальна підтримка у форматі груп «рівний – рівному», які допомагають ВПО та вразливим категоріям будувати нові стійкі спільноти. У проєкті за підтримки Secours Catholique (спеціалізована допомога дітям та сім'ям) комунікація зосереджена на створенні безпечного інклюзивного простору, де виміром успіху є «посмішки людей». Висвітлюються інноваційні методи: пісочна терапія, цифрова інтеграція через мобільні освітні комплекти та маркетплейс «Dary» для продажу виробів підопічних.

Спільними рисами для всіх проєктів є залучення бенефіціарів як активних учасників комунікації через їхні особисті свідчення, обов'язкове маркування донорів (Норвегія, Швейцарія, Франція) та використання тематичних хештегів.

Також кожна публікація містить заклик до дії: зазначаються інструменти для збору пожертв, що сприяє мобілізації ресурсів.

ВИСНОВКИ

Благодійний сектор України перебуває на етапі глибоких змін, у межах яких успіх організацій безпосередньо залежить від уміння вибудовувати довіру завдяки професійній і стратегічно спланованій комунікації. Низький рівень суспільної обізнаності, домінування адресної допомоги над інституційною та жорстка конкуренція за увагу аудиторії спонукають благодійні організації відмовлятися від фрагментарного інформування на користь системної репутаційної політики.

Водночас ключовим очікуванням з боку суспільства й донорів залишається прозорість і підзвітність. Організації, здатні переконливо демонструвати свій вплив, відкрито звітувати про використання ресурсів і створювати наративи, що відгукуються цінностям і мотиваціям українців, отримують шанс не лише зберегти спроможність у період ресурсного виснаження, а й посилити власну роль.

Міжнародний Благодійний Фонд «Карітас України» входить до національної мережі благодійних організацій, заснованих Українською греко-католицькою церквою (УГКЦ), є членом міжнародної конфедерації Карітас Інтернаціоналіс та Карітас Європи. Місія Карітасу України полягає в подоланні бідності, нерівності та соціальної ізоляції шляхом надання гуманітарної допомоги та створення ефективної системи соціальних, медичних та освітніх послуг, ґрунтуючись на християнських морально-етичних цінностях.

Мережа Карітасу України надає допомогу людям, що цього потребують, незалежно від їхньої віри, національності чи соціального статусу. Основні напрямки діяльності Карітасу України включають: домашню опіку, роботу з дітьми та молоддю, допомогу людям з інвалідністю, протидію торгівлі людьми, програми з міграції та гуманітарні програми.

З квітня 2014 року Карітас України надає гуманітарну допомогу постраждалим від воєнних дій. З початком повномасштабного вторгнення у

лютому 2022 року, була розширена програма багатоцільової грошової допомоги (MPCA), яка надається українцям з 2015 року.

Комунікаційна стратегія БФ «Карітас України» є цілісною системою, що інтегрована в глобальну мережу Конфедерації Карітас Інтернаціоналіс та Карітас Європа. Комунікація тут виступає не просто технічним інструментом, а стратегічним пріоритетом, спрямованим на побудову глобальної солідарності та адвокацію прав вразливих груп. Стратегія базується на принципах гідності, правди та захисту. Ключовим завданням є «ампліфікація голосу бідних»: люди, які опинилися в кризі, мають бути активними учасниками комунікації, а не просто її об'єктами. Це дозволяє Карітасу виступати надійним і «трансформуючим глобальним голосом».

Стратегічними цілями є формування позитивного наративу про ідентичність фонду та його місію; забезпечення прозорості та підзвітності перед донорами, стейкхолдерами та громадськістю (згідно зі стандартами CIMS); побудова міцних партнерських відносин із медіа для підвищення обізнаності про гуманітарні та соціальні виклики.

Стратегія чітко розмежовує групи впливу, для кожної з яких визначаються специфічні підходи. Для бенефіціарів та громади: інформування про допомогу та забезпечення зворотного зв'язку; для донорів та громадськості: мобілізація ресурсів та підтвердження ефективності використання коштів, для церковних та керівних структур: координація в межах УГКЦ та міжнародної конфедерації; для внутрішньої аудиторії: персоналу та волонтерів, де комунікація спрямована на професійне зростання та «формування серця».

Організація використовує мультимедійний підхід, поєднуючи офіційний сайт, соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) та пряму взаємодію через місцеві осередки. Важливим елементом є крос-лінкінг між національним та локальними рівнями для створення єдиного інформаційного простору.

Загалом, стратегія спрямована на те, щоб перетворити сухий звіт про гуманітарну діяльність на живий діалог, який мобілізує ресурси, захищає права нужденних і зміцнює довіру до інституції.

Основні напрямки комунікації, які стосуються мережі «Карітас» в Україні та її роботи, визначаються як внутрішніми стандартами центральних організацій, так і практичними потребами організації в Україні.

Комунікаційний супровід проєктів гуманітарного реагування демонструє зрілий та стратегічно вивірений підхід, що виходить за межі простого звітування про надану допомогу. Комунікація чітко артикулює підхід «Triple Nexus» (гуманітарна допомога – розвиток – миробудування). Фокус зміщується з негайного реагування на довгострокове відновлення громад. Особисті історії є серцевиною комунікації, демонструючи не лише матеріальний, а й глибокий емоційний вплив допомоги. Цей фокус є очевидним у різних проєктах. Такі історії трансформують статистику в живий досвід та повертають людям відчуття гідності. Комунікація ефективно висвітлює задоволення критичних потреб населення, таких як доступ до чистої води, їжі, житла та психосоціальної підтримки. Водночас у всіх матеріалах чітко ідентифікуються партнери та донори, що забезпечує високий рівень прозорості та підзвітності.

Комунікація проєктів, спрямованих на підтримку людей з інвалідністю та їхніх родин, є яскравим прикладом соціально-трансформаційного підходу. Комунікація свідомо зміщує фокус з образу вразливості та пасивності на таланти, мрії та досягнення бенефіціарів. Історії про соціальну пекарню «Добрий хліб» або про дорослого чоловіка, який вперше навчився зав'язувати шнурки, створюють потужний наратив розширення можливостей.

Проєкти активно використовують такі інструменти, як круглі столи, громадські слухання та інформаційні сесії для підвищення обізнаності про права людей з інвалідністю. Це не лише інформує суспільство, а й залучає представників влади до пошуку практичних рішень.

Для демонстрації багатофункціональності послуг реалізується комплексний підхід, що включає арт-терапію, пісочну терапію, соціалізацію

(спільні походи в театр), а також використання інноваційних інструментів, як-от мобільні освітні комплекти «Бібліотека без кордонів». Це демонструє глибину та професійність надаваних послуг.

Комунікація успішно створює образ центрів Карітасу як «місця сили» та «обіймів». Це підкреслює, що учасники та їхні родини отримують не просто послуги, а й надзвичайно важливу емоційну підтримку та відчуття належності до спільноти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бути поруч: групи підтримки «рівний – рівному» у проєкті «Грошова допомога та стійкість для України». *Карітас України*. URL: https://caritas.ua/news-en/buty-poruch-grupy-pidtrymky-rivnyj-rivnomu-u-proyekti-groshova-dopomoga-ta-stijkist-dlya-ukrayiny/?fbclid=IwY2xjawLTrExleHRuA2FlbQIxMQBicmlkETFaY2xnelRLOFREQ3V0VGV3AR7Ka_n-TsS-jg6RsG1aC0pbbdS_PpDkT1TH0c2xJ9dcx0xTK14GBPb47NAhMQ_aem_PDGOokEDb9khMCKjV55FgA
2. Визначаємо, які будівлі в Кам'янському варто облаштувати під тимчасове житло для ВПО. *Карітас України*. URL: <https://caritas.ua/news/vyznachayemo-yaki-budivli-v-kamyanskomu-varto-oblashtuvaty-pid-tymchasove-zhytlo-dlya-vpo/>
3. Відновлення об'єктів децентралізованого водопостачання у Запорізькій обл. *Карітас Запоріжжя*. URL: https://www.facebook.com/caritasukraine/videos/1026869029365680?locale=ru_RU
4. Гапоненко В., Рихлік В. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
5. Гиріна Т. Комунікативний супровід та реалізація благодійних ініціатив журналістськими колективами в умовах війни. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2024. С. 46–55.
6. Горин В. Фандрайзинг у публічному секторі: навчально-методичний посібник. Тернопіль : ФОП Осадца Ю. В., 2025. 216 с. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/b62ab74a-c49a-4925-a7ec-4a11806ae417/content>
7. Гранти на сільське господарство: відновлення життя та гідності у прифронтових громадах. *Карітас України*. URL: <https://caritas.ua/news->

[en/granty-na-silske-gospodarstvo-vidnovlennya-zhyttya-ta-gidnosti-u-pryfrontovyh-gromadah/](#)

8. Допомога ВПО 2025. Де і хто може отримати допомогу від Карітас. *NV*. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/groshova-dopomoga-de-i-hto-mozhe-otrimati-dopomogu-vid-karitasu-novini-ukrajini-50500791.html>

9. Іванюк М. Соціальний медіа маркетинг (SMM) як фактор розвитку іміджу благодійних організацій. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/654/611>

10. Інклюзія в дії: Карітас створює можливості для людей з інвалідністю в Україні. *Карітас України*. URL: <https://caritas.ua/news-en/inklyuziya-v-diyi-karitas-stvoryuye-mozhlyvosti-dlya-lyudej-z-invalidnistyu-v-ukrayini/>

11. Інклюзія в дії: Карітас створює можливості для людей з інвалідністю в Україні. *Карітас України*. URL: <https://caritas.ua/news-en/inklyuziya-v-diyi-karitas-stvoryuye-mozhlyvosti-dlya-lyudej-z-invalidnistyu-v-ukrayini/>

12. Казанжи З. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. *ІМІ*. 2017. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>

13. Карітас в Україні. *Карітас України*. URL: <https://caritas.ua/about/>

14. Карітас Запоріжжя. URL: <https://www.facebook.com/caritas.zp>

15. Карітас України надає допомогу постраждалим від торгівлі людьми. *RISU*. URL: https://risu.ua/karitas-ukrajini-nadaye-dopomogu-postrazhdalim-vid-torgivli-lyudmi_n81629

16. Карітас України. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D1%96%D1%82%D0%B0%D1%81_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8

17. Карітас України. URL: <https://caritas.ua/about/>

18. Карітас і Норвегія продовжують відновлювати прифронтові громади. URL: <https://caritas.ua/news-en/caritas-i-norvegia-prodovguuyut-vidnovluyvatu-pryfrontovi-gromady/>
19. Ковальова Д. П'ять принципів сильної фандрейзингової стратегії для ГО : конспект тренінгу Крістіни Ладика. Міжнародний фонд Відродження. URL: <https://www.irf.ua/5-pryncypiv-fandrejzyngu-dlya-go-kristina-ladyka/>
20. Кодекс етики і поведінки Міжнародний благодійний фонд «Карітас України». *Карітас України*. URL: https://caritas.ua/wp-content/uploads/2024/12/Code_ukr.pdf
21. Комплексний звіт дослідження сфери благодійності. URL: https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2025/09/doslidzhennya_sektoru_blagodijnosti.pdf
22. Комунікації в громадських організаціях : практич. посіб. М. Говорухіна. URL: <https://zmina.ua/wp-content/uploads/sites/2/2019/09/Komunikatsiyi-v-gromadskih-organizatsiyah.pdf>
23. Комунікаційні кампанії, кризові комунікації в системі роботи комунікаційних команд органів влади та органів місцевого самоврядування : навч. посіб. / О. Гороховський ; Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки «SPRAVDI». Київ : Б.м., 2025. 68 с.
24. Комунікація є одним із важливих елементів життя нашої Церкви та її внутрішньої єдності», – Глава УГКЦ до медівників. *Інформаційний ресурс Української Греко-Католицької Церкви*. URL: http://news.ugcc.ua/news/komun%D1%96kats%D1%96ya_ie_odnim_%D1%96z_vazhlivih_element%D1%96v_zhittya_nashoi_tserkvi_ta_ii_vnutr%D1%96shnoi_iednost%D1%96__glava_ugkts_do_med%D1%96ynik%D1%96v_86295.html
25. Логвиненко А. Як Карітас у Павлограді допомагає українцям рятуватися від війни. *Карітас України*. URL: <https://caritas.ua/news/yak-karitas-u-pavlogradi-dopomagaye-ukrayinczyam-ryatuvatysya-vid->

[vijny/?fbclid=IwY2xjawMGmfZleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFOVG5NdUM2MjBObVBWSmxkAR4Ck7i3x810bWkJHk4AhDbEgNW82-](https://www.facebook.com/vijny/?fbclid=IwY2xjawMGmfZleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFOVG5NdUM2MjBObVBWSmxkAR4Ck7i3x810bWkJHk4AhDbEgNW82-)

[GG0p8LV1a926vAmLHg3rxfV83Pz1gFdQ_aem_oSjUMuinaZtscslIE8ZkJw](https://www.facebook.com/GG0p8LV1a926vAmLHg3rxfV83Pz1gFdQ_aem_oSjUMuinaZtscslIE8ZkJw)

26. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / І. Сафронська ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, Ф-т екон. та упр. Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2023. 149 с.

27. МРСА – багатоцільова грошова допомога. *Карітас України*. URL: <https://caritas.ua/hum/groshova-dopomoga/>

28. Помічники історії українського фандрейзингу в часи війни. Київ : Єднання. 85 с.

29. Посібник для фасилітаторів громад мережі організацій Карітас. *Карітас України*. URL: <https://caritas.ua/wp-content/uploads/guide%20for%20facilitators.pdf>

30. Права осіб з інвалідністю (зокрема з інтелектуальними порушеннями). *Карітас Тернопіль*. URL: <https://caritas.ternopil.ua/prava-osib-z-invalidnistiu-zokrema-z-intelektualnymu-porushenniayu/>

31. Права осіб з інвалідністю (зокрема з інтелектуальними порушеннями). *Карітас Тернопіль*. URL: <https://caritas.ternopil.ua/prava-osib-z-invalidnistiu-zokrema-z-intelektualnymu-porushenniayu/>

32. Санакоева, Н., Вербицька, К. Сучасні PR-комунікації благодійних організацій в Україні: ціннісний та етичний аспекти. Збірник тез Міжнародної наукової конференції «Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи». Тернопіль : *ТНПУ ім. В. Гнатюка* 2023. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29835/1/30_Sanakoewa_Verbutsk
ka

33. Семененко І., Серебряк К. Основні тенденції фандрайзингу: порівняння досвіду України і США. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2021. № 6 (270). С.

- 60–61. URL:
<https://journals.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/view/25/21>
34. Сігуля В. Комунікаційна політика у сфері благодійності. *Науковий вісник Державний торговельно-економічний університет*. 2024. С. 184–190. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2cb45d69-1290-4084-b07f-d3296d6756e3/content>
35. Соколовська В. Сутність та перспективи розвитку в Україні фандрайзингу. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_9_68
36. Стратегічна комунікація в роботі громадських організацій. Упор. : І. Стащук, Запоріжжя, 2020. URL: <https://www.stepngo.in.ua/wp-content/uploads/2021/02/communication-for-ngos.pdf>
37. Терещеня О. Стратегічні комунікації у науково-теоретичному дискурсі. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20, 116–121. URL: <https://doi.org/10.15421/292017>
38. ТОП 100+ щорічний огляд публічних прозорих добродійних організацій України» (за результатами діяльності у 2024 році). *Асоціація благодійників України*. URL: <https://vboabu.org.ua/wp-content/uploads/2025/07/TOP-100-NGO-in-2024-1.pdf>
39. Транзитний шелтер у Павлограді: підтримка для тих, хто вимушено залишає дім. *Карітас України*. URL: <https://caritas.ua/news-en/tranzytnyj-shelter-u-pavlogradi-pidtrymka-dlya-tyh-hto-vymusheno-zalyshaye-dim/>
40. У Богородчанах відкрили соціальну пекарню «Добрий хліб», де працюватимуть люди з інвалідністю. *Карітас України*. URL: <https://caritas.ua/news-en/u-bogorodchanah-vidkryly-soczialnu-pekarnyu-dobryj-hlib-de-praczuvatymut-lyudy-z-invalidnistyu/>
41. У Богородчанах відкрили соціальну пекарню «Добрий хліб», де працюватимуть люди з інвалідністю. *Карітас України*. URL:

<https://caritas.ua/news-en/u-bogorodchanah-vidkryly-soczialnu-pekarnyu-dobryj-hlib-de-praczyuvatymut-lyudy-z-invalidnistyu>

42. У Карітасі приймають дітей з різним віросповіданням і не нав'язують свого. *Карітас Івано-Франківськ*. URL: <https://caritas.if.ua/uk/vidhuku-benefitsiariv/38-u-karitasi-prijmayut-ditej-z-riznim-virosповіданням-i-ne-nav-yazuyut-svogo.html>

43. Хмельовська О. Гуманітарна діяльність в умовах війни в Україні. URL: <https://ojs.dse.org.ua/index.php/dse/article/view/131/109>

44. Чиста вода для прифронтової громади за підтримки Норвегії. URL: <https://caritas.ua/news/chysta-voda-dlya-pryfrontovoyi-gromady-za-pidtrymku-norvegiyi/>

45. Як благодійному фонду вибудувати професійну комунікацію. *Детектор медіа*. URL: <https://cs.detector.media/ability/texts/185024/2022-11-25-yak-blagodiynomu-fondu-vybuduvaty-profesiynukomunikatsiyu/>

46. Caritas Internationalis Management Standards. *Caritas*. URL: <https://www.caritas.org/what-we-do/we-increase-the-effectiveness-of-caritas-confederation/caritas-internationalis-management-standards-cims/>

47. Caritas. URL: <https://www.caritas.org/>

48. Civil society in Ukraine during wartime, 2022–2025 Report on a Comprehensive Sociological Study. URL: https://api.home.ednannia.ua/upload/kch/25/10/30/En_Report_Civil_Society_During_Wartime_2022_2025.pdf

49. Diachkova Y., Nikolaeva S., Guertler K. Communication in International Humanitarian Relief: Profiling Ukrainian Boundary Spanners. *Journal of Intercultural Communication*. 2025. 25(1). P. 98–106. URL: <https://doi.org/10.36923/jicc.v25i1.1019>

50. Dijkzeul D., M. Moke. Public communication strategies of international humanitarian organizations. *International Review of the Red Cross*. 2005. Vol. 87. N. 860. P. 673–691. URL: https://international-review.icrc.org/sites/default/files/irrc_860_6.pdf

51. Draft Caritas Internationalis Strategic Framework 2019–2023. *Caritas*. URL: <https://www.caritas.org/wp-content/uploads/2025/09/EN-Strategic-Framework-2019-2023.pdf>
52. Draft Caritas Internationalis Strategic Framework 2019–2023. URL: <https://www.caritas.org/wp-content/uploads/2025/09/EN-Strategic-Framework-2019-2023.pdf>
53. Dumitru M., Gușe R.G., Feleagă L., Mangiuc D.M. and Feldioreanu A.I., Marketing Communications of Value Creation in Sustainable Organizations. *The Practice of Integrated Reports. Amfiteatru Economic*. 2015. 17(40). P. 955–976.
54. Lovejoy K., Saxton G. Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2012. №17. P. 337–353. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
55. Mitchell S.-L., Clark M. Telling a different story: how nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling. *Psychology and Marketing*. 2021. № 38 (1). P. 142–158. URL: doi: 10.1002/mar.21429 Available at <https://centaur.reading.ac.uk/93844/>
56. NGO Crisis Management Exercise Manual - Global Interagency Security Forum. URL: https://gisf.ngo/wp-content/uploads/2023/03/GISF_OSAC_NGO-Crisis-Management-Exercise-Manual.pdf
57. Nonprofit Communications Strategies for a Resilient Sector. URL: <https://fallsandco.com/public-affairs-community-engagement/nonprofit-communications-strategies-for-a-resilient-sector>
58. Our governance and leadership. *Caritas*. URL: <https://www.caritas.org/who-we-are/caritas-governance-and-leadership/>
59. Slowikowski S., Burns P., Ellmers G. et al. The value of the PESO framework in strategic communications for community nonprofit organisations. *I Asia Pacific Public Relations Journal*. 2021. Vol. 23, No. July. P. 1–16.

60. Strategic Framework 2021–2028. *Caritas Europa*. URL: <https://www.caritas.eu/strategic-framework-2021-2028/>
61. Strategic Framework of Caritas Confederation 2024–2030. *Caritas*. URL: <https://www.caritas.org/wp-content/uploads/2025/09/EN-Strategic-Framework-2024-2030.pdf>
62. Strategic Framework 2021 – 2028. URL: https://www.caritas.eu/wp-content/uploads/2024/12/Revised-Strategic-Framework-2021-2028_final_spreads.pdf
63. Strategic Framework of Caritas Confederation. URL: <https://www.caritas.org/wp-content/uploads/2025/09/EN-Strategic-Framework-2024-2030.pdf>
64. Xie Q., Neill M. S., Schauster E. Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 2018. № 12(2). P. 160–179. URL: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1426002>