

з 115,6 у 2022 р. до 90,1 у 2024 р. із частковим підвищенням у 2025 р. Спостереігається перехід до нижчої яскравості візуальної репрезентації в кризовий період. Водночас аналіз колірної палітри фіксує поступове розширення спектра відтінків у 2024–2026 рр. Автоматизована класифікація зображень за допомогою ВЛІР засвідчила стабільне домінування предметної репрезентації джерел світла, тоді як інфраструктурні та деструктивно-мілітарні образи мають низьку й ситуативну представленість.

Список використаних джерел

1. За 4 роки повномасштабної війни росія понад 60 разів масовано обстріляла енергетику України. *DiXi Group*. 24.02.2026. URL: <https://dixigroup.org/za-4-roki-povnomasshtabnoi-vijni-rosiya-ponad-60-raziv-masovano-obstrilyala-energetiku-ukraini/> (дата звернення: 21.04.2026).
2. Інтерактивна мапа української енергетики. Електростанції України, які регулярно атакує РФ. *Радіо Свобода*. 22.01.2026. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/mapa-elektrostantsii-ukrainy/33656885.html> (дата звернення: 21.04.2026).
3. Реєстр суб'єктів у сфері медіа. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/derzhavnyj-reyestr-sub-yektiv-informatsijnoyi-diyalnosti-u-sferi-telebachennya-i-radiomovlennya/> (дата звернення: 23.04.2026).
4. Sedgewick R., Wayne K. 3.1 Using Data Types. *Computer Science: An Interdisciplinary Approach*. Crawfordsville, 2016. URL: <https://introcs.cs.princeton.edu/java/31datatype/> (дата звернення: 23.04.2026).

УДК 070:316.77:061.2(477)

Солоп К. Р., здобувачка вищої освіти;
Дрештак В. М., доктор наук з державного управління, професор
Університету митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У МЕДІАПРОСТОРІ ПРИФРОНТОВОГО МІСТА

Анотація. У тезах розглядається специфіка формування комунікаційної стратегії благодійного фонду в умовах повномасштабної війни на прикладі БО «БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ» (м. Синельникове Дніпропетровської області). Проаналізовано виклики, з якими стикаються неурядові організації на прифронтових територіях. Визначено дві ключові цільові аудиторії для комунікацій БО: бенефіціари (ВПО, вразливі верстви), що потребують емпатичного підходу, та стейкхолдери (бізнес, влада), для яких важлива ділова аргументація. З огляду на дефіцит традиційних медіа у регіоні обґрунтовано необхідність кросплатформного підходу. Доведено ефективність поєднання цифрових інструментів (Facebook, Instagram, сайт міськради) з традиційними офлайн-каналами (місцева преса, друковані матеріали) для забезпечення сталої комунікації з цільовими аудиторіями.

***Ключові слова:** медіаландшафт громади, цифрова комунікація, російсько-українська війна, цільова аудиторія, соціальні медіа, комунікаційна стратегія.*

Повномасштабна російська агресія кардинально та незворотно змінила ландшафт громадянського суспільства в Україні, поставивши перед неурядовим сектором виклики екзистенційного характеру. Згідно з даними комплексного соціологічного дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у партнерстві з організацією «ІСАР Єднання», громадський сектор України був змушений взяти на себе безпрецедентний історичний обсяг завдань. В умовах паралічу окремих державних інституцій на початку конфлікту саме волонтерські та благодійні організації забезпечили логістику масових евакуацій, безперебійне постачання невідкладних гуманітарних вантажів та комплексну підтримку найбільш вразливих груп населення у зоні бойових дій та на прилеглих територіях [1]. Цей період характеризувався надзвичайно високим рівнем емоційної мобілізації суспільства, що забезпечувало фундам стабільний, хоча й хаотичний, притік ресурсів навіть за відсутності професійних комунікаційних стратегій.

У цьому контексті актуальність комунікативної діяльності Благодійної організації «Благодійний фонд „НОВЕ-ЖИТТЯ” зумовлена специфікою її щоденної роботи у прифронтовій громаді міста Синельникове. Організація фактично виконує стабілізаційну та захисну функцію для сотень родин внутрішньо переміщених осіб і місцевих мешканців. Проте, незважаючи на величезний обсяг реалізованих ініціатив, її діяльність залишається інформаційно фрагментованою, а здобутки – малопомітними у публічному полі регіону. Вирішення цієї проблеми лежить у площині побудови відповідної комунікаційної стратегії для просування соціальних проєктів на локальному рівні, побудови практичних моделей співпраці з медіа або розвитку інших платформ для створення стійкої комунікаційної екосистеми.

З огляду на специфіку діяльності Благодійної організації «Благодійний фонд „НОВЕ-ЖИТТЯ” у місті Синельникове, яке наразі перебуває у статусі прифронтової території, цільову аудиторію фонду можна розподілити на дві великі ключові групи. Це було з’ясовано внаслідок проведеного нами аналізу, який продемонстрував: цільова аудиторія фонду є глибоко диверсифікованою за своїми внутрішніми мотивами, що потребуватиме максимальної гнучкості у формуванні повідомлень. І якщо терапевтична, емоційно тепла мова більше пасує для роботи з бенефіціарами, то для розбудови сталої мережі локальних партнерів в умовах кризової економіки треба використовувати чітко аргументовану та вигодоорієнтовану ділову комунікацію.

Перша цільова група охоплює безпосередніх бенефіціарів організації та широку місцеву громаду, формуючи комунікаційний сегмент, орієнтований на отримання послуг. До цієї соціальної підгрупи належать матері, які виховують дітей з інвалідністю, внутрішньо переміщені особи, які тимчасово проживають у шелтерах фонду, люди похилого віку та місцеві родини, які опинилися у складних життєвих обставинах. Психографічний портрет цієї аудиторії у прифронтовому місті характеризується високим рівнем емоційного виснаження, загальною соціальною вразливістю та підвищеною тривожністю. Враховуючи такий кризовий психологічний стан, комунікація з цією групою вимагає особливого підходу. Як

ззначається у програмних документах міжнародної організації «Caritas Internationalis», під час взаємодії з людьми, які постраждали від війни, критично важливо уникати віктимізації та будувати інформаційні повідомлення на засадах відновлення та підтримки людської гідності [2]. Відповідно ключовою потребою цієї групи є отримання чіткої, максимально доступної та емпатичної інформації про наявні алгоритми соціальної підтримки без зайвих бюрократичних ускладнень та емоційного тиску.

Друга цільова група, яка є критично важливою для забезпечення благодійного фонду необхідними ресурсами, об'єднує потенційних партнерів, представників локальних медіа та місцеву владу. Ця група охоплює корпоративний і владний комунікаційні сегменти. До неї безпосередньо належить локальний бізнес Синельникового, а також представники міської влади. Психологія українського благодійника під час затяжної війни зазнала суттєвих змін. Як свідчать аналітичні звіти дослідження «Zagoriy Foundation» за 2024 р., велика кількість людей та представників малого бізнесу щиро прагнуть допомагати своїй громаді, але через загальний економічний спад вони не завжди мають вільні фінансові ресурси, тому все частіше готові інвестувати у благодійність власні професійні навички та послуги [3]. Основною мотивацією для цієї цільової групи є покращення власної ділової репутації, здобуття лояльності з боку місцевої громади та публічна демонстрація соціальної відповідальності бізнесу.

Вибір комунікативних каналів для донесення інформації до визначених цільових груп ґрунтується на детальному аналізі медіаландшафту прифронтового міста. Комунікаційне середовище міста Синельникове характеризується гострим дефіцитом медіа, що нині є типовою проблемою для багатьох малих громад. Сьогодні єдиним традиційним друкованим виданням у місті залишається місцева газета «Берег надій». Така звуженість традиційного медіапростору суттєво знижує можливості для масового інформування і змушує шукати альтернативні, крос-платформні шляхи взаємодії з аудиторією.

З огляду на ці об'єктивні обмеження та спираючись на загальнонаціональні тенденції споживання інформації, у комунікативній стратегії фонду зроблено акцент на цифрові платформи. Відповідно основним цифровим каналом комунікації обрано офіційну сторінку Благодійної організації «Благодійний фонд „НОВЕ-ЖИТТЯ” у соціальній мережі «Facebook». В умовах обмеженого доступу до традиційних медіа саме ця платформа та інтегровані місцеві Facebook-спільноти стають головним джерелом оперативних новин для мешканців громади віком понад тридцять п'ять років. Другим за значенням цифровим інструментом виступає мережа «Instagram». Вона використовується переважно для прямої комунікації з представниками місцевого бізнесу та систематичної публікації візуального контенту, що має особливе значення під час реалізації та медійного супроводу соціального проекту «МАМА». Важливим зовнішнім каналом, що ефективно компенсує нестачу локальних медійних ресурсів та забезпечує необхідну інституційну легітимізацію благодійного фонду, є також офіційний вебсайт Синельниківської міської ради. Розміщення на цьому комунальному ресурсі пресрелізів про грантову діяльність фонду слугує потужним сигналом прозорості та надійності для донорів. Водночас

єдина міська газета «Берег надій» розглядається як стратегічний канал для публікації розлогіх іміджевих матеріалів і детальних статей-звітів. Такий вибірковий підхід зумовлений тим, що класична друкована преса традиційно зберігає найвищий рівень довіри серед найстаршої та найбільш консервативної аудиторії міста.

Для цільової аудиторії внутрішньо переміщених осіб та людей похилого віку, які часто мають нестабільний доступ до мережі Інтернет через перебої з електропостачанням або відсутність сучасних смартфонів, комунікаційною стратегією передбачено використання офлайн-каналів. Цей напрям реалізується через пряме розповсюдження друкованих матеріалів, зокрема спеціально розроблених єврофлаєрів, безпосередньо у міському центрі видачі гуманітарної допомоги.

Отже, стратегія комунікативної діяльності Благодійної організації «Благодійний фонд „НОВЕ-ЖИТТЯ”» враховує всі складні умови прифронтового міста. Через фактичну відсутність розвиненої мережі локальних медіа ця стратегія Благодійного фонду базується на ефективному кросплатформному поєднанні власних цифрових ресурсів, системної взаємодії з ресурсами органами місцевої влади, точкової співпраці з єдиним місцевим друкованим виданням та інклюзивної офлайн-комунікації за допомогою друкованих роздаткових матеріалів.

Список використаних джерел

1. Київський міжнародний інститут соціології / ISAR Єднання. Громадянське суспільство в Україні в умовах війни. Звіт про комплексне соціологічне дослідження. Київ: 2023. URL: https://ednannia.ua/images/Procurements/Civil_Society_in_Ukraine_in_Context_of_War_Report_on_a_Comprehensive_Sociological_Research.pdf
2. Caritas Ukraine. Ukraine – restoring dignity to war-affected people / Caritas Internationalis. URL: <https://www.caritas.org/restoring-dignity-to-war-affected-people>
3. Zagoriy Foundation. Дослідження сфери благодійності в Україні (2024): доповідь. Київ, 03.12.2024. URL: <https://zagoriy.foundation/researches/doslidzhennya-sferi-blagodijnosti-v-ukrayini-2024-u-cifrax-insajtax-ta-visnovkax/>

УДК 37.014.3(477)»364»:070(477.11)

*Титор М. Ю., здобувачка вищої освіти;
Мельничук Ю. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри журналістики
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

РЕФОРМА НУШ У ВОЄННИХ РЕАЛІЯХ: МЕДІЙНА РЕЦЕПЦІЯ (НА МАТЕРІАЛАХ САЙТА «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»)

***Анотація.** Досліджено особливості медійного висвітлення реформи НУШ за матеріалами сайту «Українська правда» в умовах повномасштабного вторгнення. Проаналізовано підходи до подачі матеріалів, їх тематичну специфіку, спецпроекти на тему реформи, які готувала редакція УП. Визначено, яке значення для аудиторії*