

дискурсивного акту як акту застосування влади і навіть «уречевлення» за допомогою ідеологічної інтерпеляції членів аудиторії як суб'єктів комунікації.

Критичний аналіз мови новин допоможе виявити владу та тонко представлені ідеології, які можуть бути виражені в медійному дискурсі. Крім того, забезпечує необхідний зв'язок між мікрорівнями, на яких працюють тексти, та макросоціальними явищами, що лежать в основі створення, забезпечуючи інструменти для аналізу більш широких соціальних явищ, починаючи з їхнього мовного представлення.

Аналізуючи дискурс медіа, потрібно враховувати таке важливе для нього поняття, як репрезентація. Репрезентація – висвітлення певної теми, пов'язаних з нею діячів, а також їхніх ідентичностей і відносин. Репрезентація є можливою інтерпретацією або точкою зору на дійсність, вираженою за допомогою мови та інших семіотичних засобів в певній ситуації. Класичним прикладом про те, що репрезентації зображують дійсність тільки з однієї точки зору, є саме опис війни та військових подій.

### **ГРИЩЕНКО ВІКТОРІЯ ВІТАЛІЇВНА,**

магістр 2 р.н. кафедри зв'язків з громадськістю, Національний університет «Києво-Могилянська академія» (м. Київ, Україна)

Науковий керівник Суська О.О., д. соціол. наук,  
зав. кафедри зв'язків з громадськістю.

### **КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ ФАНДРЕЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

На сьогодні фандрейзинг є ефективним інструментом комунікації та об'єднання людей для збору коштів на різні проекти: пошук та залучення спонсорів, проведення грантових конкурсів, збори на потреби армії, благодійні акції, культурні заходи. Фандрейзингом вважається залучення всіх можливих ресурсів (матеріальних, людських, інформаційних), необхідних для втілення проекту або підтримки команди [3].

В Україні фандрейзинг почав розвиватися з отриманням незалежності і наразі поширений в різних сферах діяльності, зокрема у розвитку стартапів та бізнесу. Також фандрейзинг став популярним інструментом для недержавних некомерційних організацій в Україні, які шукають фінансування для реалізації проектів, що не отримують достатньо коштів від державних органів або бізнес партнерів. У засобах масової інформації часто висвітлюється діяльність некомерційних організацій та волонтерів, які організовують різноманітні благодійні акції та збори [1, с. 328].

Американський професор Джон М. Брайсон зазначає, що фандрейзинг є сучасним методом формування фінансово-матеріальної бази для розвитку соціальних програм, які можуть впроваджувати компанії. Успіх реалізації різних форм фандрейзингу багато в чому залежить від здатності фандрейзерів донести до потенціальних донорів привабливість запропонованих проєктів, можливих перспектив партнерства та наявності спільних інтересів [2].

Розглянемо більш детально, які напрями фандрейзингу є найбільш дієвими в умовах війни в Україні. Культурна менеджерка та співзасновниця агенції proto produkcija Ольга Дятел у своїй статті поділилася досвідом та проаналізувала різні напрями фандрейзингу: гранти, краудфандинг, співпрацю зі спонсорами та меценатами, комунікацію з партнерами.

Гранти – це безповоротна цільова грошова підтримка, яку надають локальні, національні чи міжнародні організації. Робота з грантами вимагає вміння презентувати свою ідею за проєктною логікою [3].

Краудфандинг – формат фінансування ідеї коштом індивідуальних або колективних внесків від охочих підтримати проєкт. Одним з прикладів краудфандингу є дописи у Facebook із запитом на певний збір, зокрема на потреби для фронту [3]. Найбільш розвинуті краудфандингові платформи в Україні – «Велика ідея», UNITED24 та Patreon, які в умовах війни є потужним та ефективним джерелом збору коштів.

Комунікація зі спонсорами та меценатами – ще один важливий інструмент збору коштів та залучення іноземців до різних проєктів. Залучення іноземних партнерів до співпраці стало основою фандрейзингу для багатьох компаній в перші місяці повномасштабної війни. Ефективність такої співпраці полягає в тому, що є певна довіра та комунікація між партнерами. Адже нерідко бувають ситуації, коли люди готові співпрацювати і робити благодійні внески, але не мають надійних контактів в Україні [3].

Розвиток фандрейзингу в Україні в останні десятиліття був спрямований переважно на соціальні та культурні проєкти, але з 2014 року, з початком російсько-української війни, почалося активне заснування благодійних фондів для допомоги армії [4, с. 315]. Досліджуючи особливості застосування фандрейзингу під час війни Ю. Чиркова та Д. Лиса зазначають, що лідерами фандрейзингу серед державних інституцій стали Національний банк України та Міністерство цифрової трансформації. Водночас недержавним фандрейзерам вдалося зібрати значно більші суми, ніж ті, якими вони коли-небудь оперували.

Прикладом ефективності стала офіційна фандрейзингова платформа України UNITED24, запущена у травні 2022 року за ініціативи президента України В. Зеленського. Платформа дозволяє в один клік зробити благодійний внесок на підтримку України з будь-якого куточка світу. Донори мають можливість обрати один з п'яти напрямів, за якими розподіляються кошти: оборона, гуманітарне розмінування, медична допомога, відбудова України, освіта і наука.

Прозорість діяльності платформи здійснюється завдяки щотижневій звітності про надходження та витрати. Завдяки налагодженій комунікації платформа ефективно взаємодіє з благодійними організаціями та партнерами по всьому світу. UNITED24 пропонує донорам цільові збори з чіткою метою та комунікаційні кампанії в медіа за участі амбасадорів платформи [5].

Завдяки коштам, зібраним через платформу UNITED24, профільні міністерства реалізували значний обсяг закупівель та ініціатив, що сприяють підвищенню обороноздатності та безпеки України. Довіра суспільства та зарубіжних донорів, налагоджена комунікація, прозора діяльність завдяки засобам комунікації та соціальним мережам, стали важливими складовими успішної фандрейзингової діяльності платформи.

Сучасний фандрейзинг активно використовується у соціальних мережах, коли, наприклад, оголошуються запити на закупівлю авто військовим, прохання про поширення контактів закордонних партнерів тощо. Розвиток соціальних мереж та цифрових технологій значно розширив можливості фандрейзингу, дозволяючи організаціям залучати фінансування від глобальної аудиторії з мінімальними витратами. Цифровий фандрейзинг включає не тільки збір коштів через онлайн-платформи та соціальні мережі, але й використання даних для оцінки ефективності кампаній, комунікації з донорами та автоматизації процесу збору пожертв [1, с. 334].

Отже, фандрейзингові процеси підпорядковані різноманітним чинникам, серед яких важливими є накопичений досвід, громадянська активність, культура країни, рівень довіри до інституцій, прозорість діяльності благодійних організацій, а також політична й соціально-економічна ситуація. Сукупність цих чинників впливає на обсяги благодійних внесків, напрями фінансування та активність учасників фандрейзингу.

#### **Джерела:**

1. Бензарь А.С., Пестова О.А. Фандрайзинг як структурно організований інструмент допомоги. Наукові перспективи. 2024. № 4 (4). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/12590> (дата звернення: 20.02.2025). DOI: 10.52058/3041-1254-2024-4(4)-328-339
2. Брайсон Дж. Стратегічне планування для державних і неприбуткових організацій: пер. з англ. Львів, 2004. 352 с.
3. Дятел О. Фандрейзинг під час війни: де шукати гроші на культурні та креативні проекти. Vector, 14 серпня, 2022 р. URL: <https://vctr.media/ua/fandrejzyng-pid-chas-vijny-de-shukaty-groshi-na-kulturni-ta-kreatyvni-proyekty-149896/> (дата звернення: 20.02.2025)
4. Чиркова Ю. Л., Лиса Д. С. Роль фандрейзингу в умовах розширення джерел фінансування ініціатив вітчизняних суб'єктів господарювання: міжнародний досвід та особливості застосування у час війни. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та

проблеми розвитку, № 2 (8), 2022. С. 312-319. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29546/220972maket-316-323.pdf> (дата звернення: 20.02.2025)

5. UNITED24. Офіційний веб сайт урядової платформи в Україні. URL: <https://u24.gov.ua/uk/about> (дата звернення: 20.02.2025)

**ДЕНИСЮК ІОАННА МИХАЙЛІВНА,**

студентка 1-го року навчання освітнього ступеня магістр, спеціальність 061. Журналістика (ОНП: Зв'язки з громадськістю) Національного університету «Києво-Могилянська академія»

**МАЗУР СНІЖАНА МИКОЛАЇВНА,**

студентка 1-го року навчання освітнього ступеня магістр, спеціальність 061. Журналістика (ОНП: Зв'язки з громадськістю) Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Науковий керівник: Левцун О. Г., канд. соціол. н.

## **КАНАЛИ ІНФОРМУВАННЯ СТУДЕНТІВ КИЄВА ПРО ПОДІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Правильне використання каналів комунікації є важливим для формування громадянської свідомості, національної ідентичності та розуміння суспільно-політичних процесів серед молоді. Інформування допомагає усвідомити, що відбувається в країні, як ці події впливають на її майбутнє та виклики, перед якими вона стоїть. У зв'язку з цим у рамках науково-дослідницької практики у сфері соціальних комунікацій в жовтні 2024 року нами було проведено соціологічне дослідження, спрямоване на вивчення каналів отримання новин студентською молоддю Києва. Метою роботи було провести аудит джерел інформації про події в Україні та світі, а також оцінити значущість і популярність окремих каналів інформування.

Опитування тривало в період з 10 по 22 жовтня 2024 року методом формалізованого інтерв'ю «віч-на-віч». Загалом було опитано 50 респондентів віком від 17 до 23 років, які постійно проживають у місті Київ. До вибірки увійшли студенти з 17 вищих навчальних закладів столиці, зокрема з КНУ ім. Тараса Шевченка (20%), НаУКМА (18%), Державного торговельно-економічного університету (8%) та інші. Переважну частину вибірки становили дівчата (64%); найбільш представлений вік респондентів — 21 рік (52%).

Результати дослідження показали, що попит на новини серед студентів Києва є високим: 82% респондентів виявляють інтерес до подій, що відбуваються в Україні та світі. Така активність свідчить про зацікавленість молоді до інформаційного простору та актуальних суспільних подій. Структура споживання новин студентами свідчить про домінування цифрових каналів: понад 72% респондентів отримують більшість або практично всі новини через месенджери (зокрема Telegram та Viber), 60% — через соціальні мережі, і стільки ж — через новинні WEB-сайти (як загальноукраїнські, так і іноземні). Згідно з дослідженням «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни» [1] загальнонаціональна