

УДК 364.442.2:659.4:004.77

DOI <https://doi.org/10.32782/3041-1351/2026-2-10>**Мальцева Ольга Володимирівна**

доктор філософських наук, доцент,

доцент кафедри соціології та соціальної роботи,

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

maltseva_o_v@pstu.edu

ORCID ID: 0000-0002-1497-4098

ЦИФРОВИЙ ФАНДРЕЙЗИНГ ТА PR У ДІЯЛЬНОСТІ НЕДЕРЖАВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СОЦІАЛЬНОГО СПРЯМУВАННЯ: ПРИКЛАДНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ РЕСУРСІВ

Вступ. У статті досліджується трансформація комунікаційних стратегій недержавних організацій (НДО) соціальної сфери в умовах переходу від традиційних до цифрових моделей залучення ресурсів. Актуальність теми зумовлена необхідністю подолання ресурсного дефіциту НДО через впровадження інструментів *Web 3.0* та предиктивних технологій *Web 4.0*. Розглядається роль цифрового фандрейзингу та PR не просто як допоміжних маркетингових засобів, а як фундаментальних компетенцій сучасного соціального працівника, що забезпечують сталість соціальних сервісів в умовах затяжної кризи та війни.

Мета роботи. Метою статті є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз еволюції фандрейзингових парадигм, виявлення психологічних механізмів впливу цифрового контенту на поведінку донорів, а також розробка прикладних рекомендацій щодо використання P2P-технологій та етичного сторітелінгу в діяльності НДО соціального спрямування.

Наукова новизна. У роботі вперше запропоновано компаративну модель еволюції цифрового залучення ресурсів (від парадигми 2.0 до 4.0), що базується на зміні ролі донора від пасивного реципієнта до проактивного амбасадора («інтелектуального мецената»). На основі аналізу кейсів провідних українських фондів («Таблеточки», «Повернись живим») доведено ефективність переходу від «естетики шоку» до «естетики резильєнтності», що дозволяє збільшити LTV донора на 30–45%. Обґрунтовано концепцію «комунікативної солідарності» як мережевого механізму подолання втоми від співчуття (*Compassion Fatigue*). Опрацьовано статистичні дані платформи *Dobro.ua* та звіту *World Giving Index 2024*, що підтверджують домінацію мобільного трафіку (82%) у структурі сучасного благодійного сегмента України.

Висновки. Доведено, що синергія PR-технологій та методів соціальної роботи забезпечує капіталізацію довіри через цифрову присутність НДО. Встановлено, що ключовим активом недержавної організації у *Web 3.0* стає семіотичний капітал та репутація, а не просто база контактів. Сформульовано деонтологічні межі використання ШІ та *Big Data* у соціальному PR, де пріоритетом залишається дигітальний гуманізм та захист гідності клієнта. Результати дослідження можуть бути використані для оптимізації комунікаційних стратегій НДО соціальної сфери та підвищення їхньої фінансової стійкості.

Ключові слова: цифровий фандрейзинг, PR-стратегії, недержавні організації, соціальна робота, дигітальний гуманізм, P2P-технології, комунікативна солідарність, сторітелінг.

Maltseva Olha Volodymyrivna

Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Sociology and Social Work,

State Higher Educational Institution “Priazovskyi State Technical University”

DIGITAL FUNDRAISING AND PR IN THE ACTIVITIES OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS OF SOCIAL ORIENTATION: APPLIED TECHNOLOGIES OF RESOURCE MOBILIZATION

Introduction. The article examines the transformation of communication strategies of non-governmental organizations (NGOs) in the social sphere during the transition from traditional to digital models of resource mobilization. The relevance of the topic is due to the need to overcome the resource deficit of NGOs through the implementation of *Web 3.0* tools and *Web 4.0* predictive technologies. The role of digital fundraising and PR is considered not just as auxiliary marketing tools, but as fundamental competencies of a modern social worker, ensuring the sustainability of social services in conditions of a protracted crisis and war.

Purpose and objectives of the article. The purpose of the article is the theoretical substantiation and practical analysis of the evolution of fundraising paradigms, the identification of psychological mechanisms of digital content's influence on donor behavior, and the development of applied recommendations for the use of P2P technologies and ethical storytelling in the activities of socially oriented NGOs.

Results. For the first time, the work proposes a comparative model of the evolution of digital resource mobilization (from paradigm 2.0 to 4.0), based on changing the donor's role from a passive recipient to a proactive ambassador (“intellectual patron”). Based on the analysis of cases of leading Ukrainian foundations (“Tabletochki”, “Come Back Alive”), the effectiveness of the transition from the “aesthetics of shock” to the “aesthetics of resilience” is proven, allowing an increase in donor LTV by 30–45%. The concept of “communicative solidarity” is substantiated as a network mechanism for overcoming compassion fatigue. Statistical data from the *Dobro.ua* platform and the *World Giving Index 2024* report are processed, confirming the dominance of mobile traffic (82%) in the structure of the modern charitable segment of Ukraine.

It is proved that the synergy of PR technologies and social work methods ensures the capitalization of trust through the digital presence of the NGO. It is established that the key asset of a non-governmental organization in *Web 3.0* is semiotic capital and



© Мальцева О. В., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

reputation, rather than just a contact database. Deontological boundaries for the use of *AI* and *Big Data* in social *PR* are formulated, where the priority remains digital humanism and protection of the client's dignity. The research results can be used to optimize the communication strategies of social sector NGOs and enhance their financial sustainability.

Key words: *digital fundraising, PR strategies, non-governmental organizations, social work, digital humanism, P2P technologies, communicative solidarity, storytelling.*

Вступ. Трансформація соціальної структури сучасного суспільства в умовах глобальної цифровізації та локальних воєнних конфліктів актуалізує роль недержавного сектору як динамічного суб'єкта соціальних змін. Недержавні організації (НДО) соціального спрямування сьогодні виступають партнерами держави у наданні соціальних послуг і стають основними операторами інноваційних соціальних технологій. Проте стійкість таких організацій безпосередньо залежить від їхньої спроможності залучати ресурси – фінансові, людські, інформаційні – у висококонкурентному медіасередовищі. Цифровий фандрейзинг та *PR* перестають бути допоміжними інструментами в соціальній роботі, трансформуючись у базові компетенції фахівця соціальної сфери, що потребує ґрунтовного наукового переосмислення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний ландшафт дослідження проблеми цифрового фандрейзингу та *PR* у недержавному секторі структурований за трьома тематичними кластерами:

1. *Кластер соціально-технологічної мобілізації.* Сюди відносяться праці Е. Сарджента (*Adrian Sargeant*) та Д. Шанга (*Jun Shang*) [1], які є фундаторами наукового підходу до філантропічного маркетингу, та Б. Бріз (*Beth Breeze*), чий дослідження цифрового дарування розкривають трансформацію поведінки донорів у мережі [2]. Серед українських дослідників цей напрям розвиває Л. Харченко, аналізуючи фандрейзинг як специфічну технологію соціальної роботи [3].

2. *Кластер медіатизації та комунікативної етики.* Фундаментом тут є роботи М. Кастельса (*Manuel Castells*) щодо мережевого суспільства [4] та Г. Вертнера (H. Werthner), Е. Према (E. Prem), Е. А. Лі (E. A. Lee), К. Геззі (C. Ghezzi) щодо дигітального гуманізму та етичних викликів цифровізації [5]. В українському науковому просторі вагомим є доробок Г. Почепцова, який досліджує стратегічні комунікації та інструменти впливу в інформаційному просторі [6].

3. *Кластер інституціоналізації НДО.* Дослідження Н. Кабаченко [7] та О. Безпалько [8] фокусуються на ролі недержавного сектору у наданні соціальних послуг та професіоналізації управління в НДО. Питання прозорості та звітності (*accountability*) у цифрову епоху ґрунтовно опрацьовані у працях М. Едвардса (*Michael Edwards*) [9].

Теоретичним фундаментом для нашого дослідження є концепція «мережевого суспільства» М. Кастельса та аналіз динаміки «мереж обурення та надії». Кастельс доводить, що в епоху цифрових комунікацій влада зміщується від ієрархічних інституцій до мережевих структур, де ключовим ресурсом стає здатність до програмування мережі та управління інформаційними потоками [4]. Для НДО

соціальної сфери це означає, що їхня життєздатність залежить не від матеріальних активів, а від включеності у глобальні мережі солідарності.

Паралельно з цим, ми спираємося на теорію комунікативної дії, солідарності та етики дискурсу Юргена Габермаса (*Jürgen Habermas*). Його ідея про «життєвий світ», який колонізується «системою» (ринком та бюрократією) [10, с. 148], є надзвичайно актуальною для НДО. Соціальна робота в недержавному секторі через інструменти *PR* та фандрейзингу намагається відвоювати цей життєвий світ, створюючи простір для вільного, неспотвореного спілкування та взаємодопомоги. Комунікативна солідарність, за Габермасом, стає тим соціальним клеєм, який тримає громаду навколо актуальних проєктів НДО, коли державні механізми виявляються занадто ригідними.

Роль комунікативної складової соціальної діяльності розкрито у працях В. Різуна, який заклав підвалини теорії масової комунікації в Україні [11]. Проблеми професійної підготовки соціальних працівників та їхньої адаптації до сучасних умов цифровізації висвітлені у дослідженнях Т. Семигіної [12].

Разом з тим, прикладні аспекти поєднання цифрового фандрейзингу та *PR* з деонтологічними вимогами соціальної роботи в умовах НДО залишаються недостатньо вивченими, особливо в контексті протидії «втомі від співчуття».

Мета дослідження. Метою статті є аналіз прикладних *PR*-технологій та цифрового фандрейзингу як засобів сталого розвитку НДО соціальної сфери, а також розкриття механізмів їхньої взаємодії з класичними методами соціальної роботи. Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичний генезис функціонування НДО соціальної сфери в умовах цифрової трансформації суспільства.

2. Здійснити компаративну верифікацію офлайн та онлайн технологій залучення ресурсів, виокремивши переваги моделі *Web 3.0*.

3. Детермінувати еволюційні етапи розвитку цифрового фандрейзингу та відповідні їм зміни у психології донорської поведінки.

4. Експлікувати прикладні механіки *P2P*-технологій та візуального сторітелінгу на основі аналізу кейсів провідних українських фондів.

5. Окреслити деонтологічні виклики застосування *Big Data* та штучного інтелекту (ШІ) в медіапросторі соціальної сфери.

Методологія та методи дослідження. Методологічну основу статті становить системний підхід, що дозволяє розглядати *PR* та фандрейзинг не як ізольовані маркетингові інструменти, а як органічні складники екосистеми соціальної роботи. У процесі дослідження використано комплекс методів:

– *теоретичний аналіз та синтез* – для дефініції понять «дигітальний гуманізм» та «комунікативна солідарність» у контексті НДО;

– *компаративний аналіз* – для порівняння традиційних та цифрових інструментів залучення ресурсів;

– *кейс-метод (case study)* – для аналізу успішних комунікаційних стратегій провідних українських НДО;

– *вторинний аналіз статистичних даних* – з метою опрацювання звітів *World Giving Index* та внутрішніх звітів платформ *Dobro.ua* та *RazomforUkraine* за 2023–2025 рр.

Дослідження базується на принципах *дигітального гуманізму*, що розглядається нами як методологічний фільтр. Це дозволяє аналізувати цифрові технології не як нейтральні інструменти, а як ціннісно-орієнтовані системи, що або посилюють людську суб'єктність (*Empowerment*), або, у разі етичних порушень, призводять до дегуманізації об'єктів соціальної допомоги.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Роль НДО в системі соціального захисту характеризується високим рівнем мобільності, інноваційності та адресності. На відміну від державних інституцій, НДО здатні впроваджувати пілотні проєкти та тестувати новітні методики втручання значно швидше [3]. Однак проблема ресурсного дефіциту змушує організації шукати шляхи до «цифрового виживання». Сьогодні *PR* та фандрейзинг стають базовими професійними компетенціями соціального працівника в НДО, оскільки залучення ресурсів тепер неможливе без створення якісного медіапродукту. Цифровізація соціальної сфери ознаменувала перехід від «пасивної допомоги» (очікування бюджетного фінансування) до активного соціального маркетингу, де клієнт та його проблема стають центром комунікаційної стратегії, спрямованої на пошук донора.

Наразі *PR*-стратегії виступають як інструмент адвокатури інтересів клієнтів НДО. Концепція «Голосу вразливих» передбачає використання медіатехнологій для легітимізації потреб ВПО, людей з інвалідністю чи дітей-сиріт у публічному просторі. Технологія сторітелінгу в соціальній роботі є тонким інструментом, що вимагає дотримання балансу між створенням емпатії та захистом персональних даних. Етичні аспекти тут є першочерговими: соціальний працівник має гарантувати анонімність клієнта там, де публічність може зашкодити, одночасно формуючи бренд НДО як надійного посередника. Репутація організації у цифровому світі безпосередньо конвертується у безпеку її клієнтів та довіру великих донорів.

Для ефективної адвокатури інтересів клієнтів НДО має розбудувати багаторівневу комунікаційну модель, яку ми пропонуємо візуалізувати у вигляді схеми (рис. 1).

Представлена концептуальна схема детермінує синергію медіатехнологій та соціальної етики.

1. *Центральне ядро (Бренд НДО та Довіра)*. Це статичний елемент, який є акумулятором репутації. Без довіри жодна технологія не працює.

2. *Вхідний потік (Сторітелінг та Прозорість даних)*. Це сфера вразливості та ресурсу. НДО перетворює «історію прохання» (сторітелінг) на «дані про результат» (прозорість), забезпечуючи етичне свідчення.

3. *Ядро процесу (CRM та Етична медіація)*. Це технологічне та деонтологічне осердя. *CRM*-система сегментує аудиторію, а протоколи етичної медіації фільтрують контент, запобігаючи дегуманізації клієнта.

4. *Вихідний імпакт (Резильєнтність та Емпатія)*. Результатом є не просто збір коштів, а формування стійкої емпатійної спільноти навколо НДО,

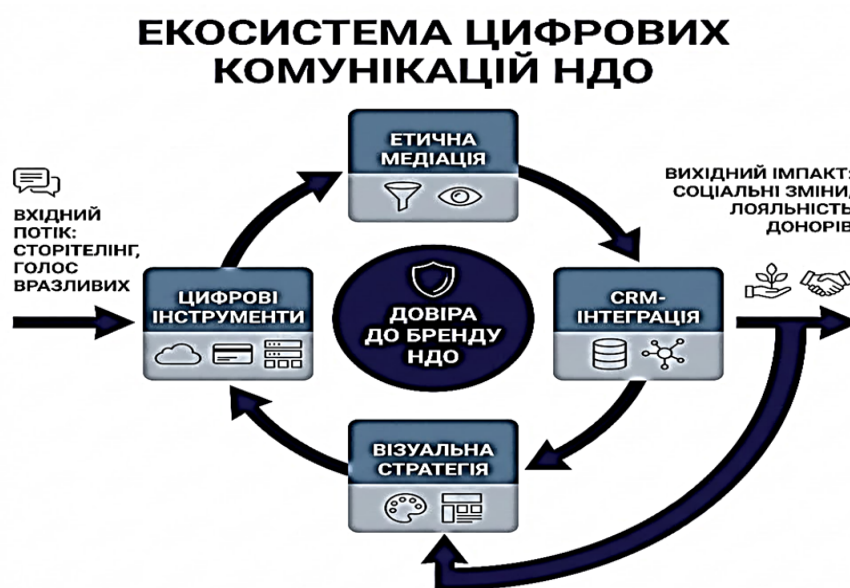


Рис. 1. Екосистема цифрового PR в НДО соціальної сфери

Джерело: розроблено автором.

що й забезпечує сталість соціальних сервісів. Схема працює як замкнений цикл, де кожна подяка донору стає підґрунтям для нової історії успіху.

Цифровий фандрейзинг є прикладним інструментом для соціальних проєктів. Сучасні краудфандингові механіки (використання платформ *Razom, Dobro.ua*) дозволяють реалізовувати капіталоємні проєкти, такі як створення соціальних хабів чи закупівля дорогого обладнання. Особливого значення набуває P2P-фандрейзинг (*Peer-to-Peer*), коли прихильники організації стають її амбасадорами, збираючи кошти серед свого оточення. Гейміфікація (благодійні стріми, цифрові челенджи) залучає молоду аудиторію, перетворюючи акт донації на інтерактивний соціальний досвід.

Для розуміння природи змін у ресурсному забезпеченні НДО варто звернутися до порівняння моделей взаємодії з донорами. Еволюція залучення ресурсів у соціальній сфері відображає загальний прогрес інформаційних технологій. Ми пропонуємо диференціювати цей процес за чотирма етапами, де кожен наступний рівень кардинально змінює роль донората і ступінь його залученості.

Порівняльний аналіз традиційних та інноваційних підходів до залучення ресурсів (див. табл. 1) дозволяє констатувати зміну самої онтології фан-

дрейзингу. Якщо у традиційній моделі соціальна робота НДО була обмежена часовими та географічними рамками, то технології *Web 3.0* перетворюють її на безперервний процес генерації комунікативної солідарності. Визначальним наразі стає не фізичний збір ресурсів, а капіталізація довіри через цифрову присутність.

Прикладом успішного переходу від традиційних до *Web 3.0* технологій є кейс фонду «Повернись живим», де використання платформи *Patreon* та власних віджетів для рекурентних платежів дозволило сформуванню сталу «фінансову подушку», незалежну від ситуативних сплесків емпатії. Психологічна валідність цієї моделі базується на переході від разового донорства (відповідь на шок) до інституційної підтримки (свідома участь у місії). Це підтверджує нашу тезу про те, що цифрові інструменти конвертують емоційний імпульс у системну соціальну дію.

Аналіз, наведений у таблиці 1, демонструє фундаментальний розрив між аналоговими та цифровими методами соціальної взаємодії. Однак для повного розуміння динаміки залучення ресурсів у сучасному НДО недостатньо просто констатувати факт переходу в онлайн-середовище. Цифрова архітектура сама по собі не є статичною; вона пройшла шлях від

Таблиця 1

Компаративний аналіз традиційних та цифрових технологій залучення ресурсів (*Web 3.0*)

Параметр порівняння	Традиційний фандрейзинг (Офлайн / Web 1.0)	Цифровий фандрейзинг (Web 3.0)	Вплив на стратегічну сталість НДО
Швидкість та логістика транзакції	Низька швидкість. Використання паперових рахунків, поштових переказів, фізичне інкасування скриньок. Значний часовий розрив між імпульсом та дією.	Миттєва швидкість. Інтеграція платіжних систем <i>Apple Pay, Google Pay, LiqPay</i> , криптогаманців. Транзакція здійснюється в один клік у момент емоційного залучення.	Мінімальні операційні втрати; здатність акумулювати ресурси в режимі реального часу під час кризових подій.
Модель та архітектура комунікації	Вертикальний монолог. НДО виступає єдиним транслятором через ТБ, пресу чи зовнішню рекламу. Відсутність миттєвого зворотного зв'язку.	Горизонтальний полілог. Багатосторонній обмін змістами через коментарі, стріми, чат-боти. Донор стає співавтором контенту (<i>UGC</i>).	Формування лояльної екосистеми та мережевої спільноти, яка самостійно масштабує меседж організації.
Рівень прозорості та верифікації	Статичний та відтермінований рівень прозорості та верифікації. Квартальні чи річні друковані звіти. Складність перевірки цільового використання для окремого мікродонора.	Динамічний та миттєвий рівень прозорості та верифікації. Онлайн-дашборди, блокчейн-експлорери, відеозвіти в реальному часі (<i>Stories</i>). Прямий доступ до результату.	Радикальне зниження бар'єру недовіри. Прозорість стає автоматичною технічною характеристикою процесу.
Масштабованість та охоплення	Локально-детерміноване охоплення. Обмеженість зоною мовлення ЗМІ чи фізичною локацією волонтерів. Висока вартість залучення одиниці ресурсу.	Глобально-орієнтоване охоплення. Повна відсутність кордонів. Можливість миттєвого залучення діаспори, міжнародних фондів та іноземних філантропів.	Можливість реалізації глобальних адвокаційних кампаній при мінімальних витратах на дистрибуцію контенту.
Фундаментальний актив організації	База адрес (<i>Database</i>). Списки для прямої розсилки (<i>Direct mail</i>) та телефонних дзвінків. Акцент на володінні контактом.	Семіотичний капітал (<i>Trust & Reputation</i>). Рівень довіри до цифрового бренду, віральність нарративів та якість мережевої репутації.	Трансформація НДО з «бенефіціара допомоги» на «генератора соціальних сенсів», що легітимізує її діяльність у публічному полі.

Джерело: розроблено автором.

простого копіювання офлайн-механік до створення автономних децентралізованих систем солідарності.

Ефективність НДО в цифровому середовищі визначається не стільки наявністю інструментів Web 3.0, скільки здатністю організації синхронізувати етичні стандарти з темпоральною логікою цифрових транзакцій. У цій оптиці відбувається принципове зміщення: якщо традиційна модель ґрунтувалася на володінні ресурсом, то цифрова – на управлінні потоками уваги як ключовим дефіцитним активом.

Для деталізації цього процесу варто розглянути внутрішню еволюцію цифрових парадигм. Кожен наступний етап (від 2.0 до 4.0) не просто додає новий технічний інструмент, а докорінно змінює психологічну дистанцію між донором та клієнтом соціальної служби. У цьому контексті перехід до рівня 3.0 означає зміну ролі донора з «благодійника-спостерігача» на «активного суб'єкта соціального проектування». Така трансформація суб'єкт-об'єктних відносин у фандрейзингу детермінує необхідність диференціації етапів цифрового розвитку, що представлено у таблиці 2.

Емпіричне підтвердження викладених теоретичних положень знаходимо у практиці провідних українських недержавних інституцій, які в умовах війни продемонстрували здатність до стрімкого розвитку через медіатизацію соціальних проблем. Релевантність тези про пріоритетність цифрових інструментів засвідчують результати нашого вторинного аналізу звітів ключових фандрейзингових платформ України (2022–2024 рр.). Дані свідчать про експоненційне зростання мікродонацій (до 500 грн) через цифрові інтерфейси. Зокрема, за даними платформи *Dobro.ua*, обсяг залучених коштів через мобільні платежі (*Apple Pay*, *Google Pay*) у 2023 році зріс на 340% порівняно з довоєнним 2021 роком, а частка мобільного трафіку в реалізації соціальних проєктів досягла 82% [13]. Це фундаментально змінює роль соціального працівника НДО, який тепер має бути мобільним контент-менеджером, адже «соціальна робота перемістилася в смартфон клієнта та донора».

Аналіз внутрішніх звітів фонду *Razom for Ukraine* за 2023–2025 рр. підтверджує ефективність P2P-фандрейзингу (взаємодії «рівний-рівному»). У 2024 році понад 60% ресурсів на соціальні хаби для ВПО було залучено не через прямі заклики організації, а через персональні кампанії амбасадорів фонду в соціальних мережах [14]. Це ілюструє синергію технології CRM та соціального капіталу особистості.

Глобальний контекст підтверджується даними *World Giving Index 2024*. Україна за часів війни здійснила унікальний стрибок, посівши 2-ге місце у світі за рівнем залученості населення до благодійності (після Індонезії). Дослідження показує, що 78% дорослих українців допомагають незнайомцям, а 70% роблять грошові донати, причому 92% цих донатів проводяться через цифрові канали [15]. Ця статистика є підґрунтям для нашого твердження, що цифровий фандрейзинг в НДО соціальної сфери України перетворився з інструменту націлювання на вузьку аудиторію на механізм масової соціальної солідарності.

Далі проведемо емпіричний аналіз мікросоціальних технологій залучення ресурсів НДО соціального спрямування. Для верифікації запропонованої еволюційної моделі розглянемо трансформацію стратегій двох найбільших українських фондів. Наведені кейси демонструють перехід від простого збору коштів (*Web 2.0*) до формування ціннісних екосистем (*Web 3.0*). Перехід від парадигми *Web 2.0* до *Web 3.0* найкраще ілюструється через трансформацію візуальних та поведінкових стратегій провідних українських НДО, якщо простежити механіку процесу, психологічний аспект змін та результати інновацій.

Кейс БФ «Таблеточки»: зміна візуального коду як психотехнологія. Традиційна для соціальної сфери «естетика шоку» (використання образів страждання для маніпуляції провинною) поступово вичерпує свій ресурс через ефект «втоми від співчуття» (*Compassion Fatigue*). Дослідження комунікаційних

Таблиця 2

Еволюція парадигм цифрового залучення ресурсів у діяльності НДО

Етап еволюції	Домінуючі цифрові інструменти	Комунікаційна модель та роль донора	Психологічний тригер та тип солідарності
Рівень 2.0 (Становлення)	Вебсайти-візитки, статичні платіжні кнопки (<i>LiqPay/PayPal</i>), розсилки електронною поштою.	Реактивна модель. Донор виступає як пасивний отримувач заклику. Комунікація завершується в момент транзакції.	Транзакційна солідарність. Почуття полегшення після виконання морального обов'язку («відкуп»).
Рівень 3.0 (Сучасність)	Рекурентні платежі (підписки), P2P-платформи, NFT-арт, краудфандингові хаби (<i>Dobro.ua</i> , <i>Razom</i>).	Проактивна модель. Донор стає амбасадором («інтелектуальним донором»), створюючи власні кампанії на користь НДО.	Ідентифікаційна солідарність. Допомога як елемент стилю життя та соціального статусу донора.
Рівень 4.0 (Перспектива)	III-предиктивна аналітика, децентралізовані автономні організації (DAO), смарт-контракти.	Інтегрована модель. Донор делегує III пошук соціальних проєктів згідно з власними цінностями. Повна прозорість через блокчейн.	Превентивна солідарність. Системне вирішення проблем до моменту їх перетворення на гуманітарну катастрофу.

Джерело: розроблено автором.

кампаній фонду дозволяє виокремити перехід від «маркетингу жалю» до «маркетингу співучасті».

Механіка процесу: НДО радикально змінила візуальний код; реалізовано відмову від монохромних фото з акцентом на дефіцитарності (хворобі) на користь яскравої, вітальної естетики («Змінювати світ – не дитяча справа»).

Психологічний аспект: використання ефекту резильєнтності. Коли потенційний донор бачить образ дитини-героя, у нього активується не механізм емоційної втечі (захист від болю), а механізм приєднання до успіху. Донор хоче асоціювати себе не з болем, а з успіхом та одужанням. Це забезпечує стійкість рекурентних платежів – людина залишається з фондом роками, бо відчуває себе частиною «спільноти переможців».

Результат: інновація підвищує середній чек донату на 30–45%, оскільки донатація сприймається не як разовий «відкуп від провини», а як «інвестиція в перемогу». Це мінімізує ризик «втоми від співчуття», забезпечуючи сталий приплив ресурсів. Так було збільшено *LTV (Lifetime Value)* донора – люди частіше підписуються на щомісячні внески, бо хочуть бути частиною успішної історії одужання, а не короткочасно тамувати власний біль від вигляду страждань.

Кейс фондів «Повернись живим» / «Razom for Ukraine»: P2P-фандрейзинг як соціальний капітал довіри. Досвід акції «Мій день народження на користь фонду» (Birthday Fundraising) демонструє технологію перетворення персонального свята на суспільне надбання.

Механіка процесу: користувач (амбасадор) створює персональну сторінку збору на ресурсі НДО. Він стає медіатором між фондом та своїм закритим колом контактів. Донор довіряє не стільки бренду НДО, скільки особистому вибору свого друга (іменинника). Іменинник здійснює «семіотичний трансфер», передаючи свою довіру від кола друзів до організації.

Психологічний аспект: використання соціального доказу (*Social Proof*). Бар'єр недовіри до організації знімається особистим авторитетом іменинника. Друзі донують не «фонду», а «другу». Це суто семіотична операція: іменинник делегує частину своєї репутації НДО.

Результат: конверсія таких зборів у 5 разів вища за традиційну таргетовану рекламу, оскільки повідомлення надходить із довіреного джерела. Для НДО це «безкоштовний» PR. Вартість залучення одного донора (*Customer Acquisition Cost*) у таких кампаніях дійсно прямує до нуля, оскільки медіаволонтером виступає сам клієнт мережі. Це і є перехід до *Web 3.0*, де громада самостійно генерує ресурси всередині себе, адже донор перетворює особисте свято на акт комунікативної солідарності. Фактично соціальна мережа іменинника стає ресурсною базою для НДО.

Соціальна реклама в медіа як ресурс в арсеналі НДО соціальної спрямованості також має історичну динаміку – від інформування до мобілізації. Трансфор-

мація соціальної реклами в цифрову епоху полягає у переході від широкомовного інформування до вузько-спрямованої таргетованої комунікації. Використання рекламних кабінетів *Meta (Facebook, Instagram)* та *Google Ads* дозволяє НДО соціальної сфери вирішувати специфічні завдання: від пошуку вузькопрофільних волонтерів (юристів, реабілітологів) до залучення донорів для конкретних кейсів. Як зазначає О. Курбан, ефективність сучасних інформаційних операцій у соціальній сфері залежить від точності сегментації аудиторії та релевантності візуального меседжу [16, с. 90].

Особливого значення набуває зміна візуальних стандартів. Сучасна соціальна реклама НДО дедалі частіше відмовляється від експлуатації образу «жертви» (*victim-blaming* чи *poverty porn*), що раніше вважалося дієвим інструментом фандрейзингу. Натомість впроваджується модель *Empowerment* – представлення клієнта як «агента змін», що володіє внутрішнім ресурсом для подолання кризи за підтримки громади. Це корелює з теорією дигітального гуманізму, де медіаконтент має на меті не викликати миттєвий шок, а вибудувати тривалу емпатійну взаємодію.

Впровадження цифрових інструментів у діяльність організації соціального спрямування потребує переходу від статичного інформування до динамічного залучення ресурсів. Ефективність прикладних цифрових технологій НДО прямо залежить від стратегічних колаборацій з інфлюенсерами, які виступають медіаторами довіри та забезпечують легітимізацію соціальних ініціатив [9] через психологічний механізм «перенесення авторитету» на діяльність організації. Залучення лідерів думок дозволяє трансформувати сухий звітний контент у віральні повідомлення, що за рахунок емоційного тригера та високої релевантності запускають ефект «цифрового сарафанного радіо». Такий підхід масштабує охоплення фандрейзингових кампаній і конвертує пасивну аудиторію соцмереж у дієву спільноту донорів, інтегровану в екосистему соціальної допомоги.

Колаборація з медіаплатформами та лідерами думок (інфлюенс-маркетинг) стає технологією легітимізації соціальних проблем. Інтеграція меседжу НДО у контент блогера дозволяє подолати «банерну сліпоту» молодіжної аудиторії. Проте, як застерігає Б. Потятиник, така дифузія смислів вимагає від НДО жорсткого контролю за контекстом, аби соціальна проблема не стала елементом розважального контенту, втративши свою змістовну гостроту [17, с. 168].

В умовах цифровізації дотримання професійної етики та профілактика вигорання донорів стають запорукою успішності фандрейзингових проєктів НДО соціальної спрямованості. Затяжна криза спричинила феномен *Compassion Fatigue* (втома від співчуття), що є одним із найбільших викликів для цифрового фандрейзингу, оскільки масштабує соціальну вразливість та сприяє ретравматизації. Постійний потік трагічного медіаконтенту призводить до емоційного вигорання аудиторії та зниження донорської активності. «Токсичний фандрейзинг», заснований на маніпуляції почуттям провини, стає контрпродуктивним [1]. Соціальна робота в НДО має базуватися на принципах прозорості та підзвітності, що реалізуються через цифрові інструменти: онлайн-даш-

борди витрат, регулярні відеозвіти та інтерактивні мапи реалізованих проєктів [18].

Зворотний зв'язок у соціальній рекламі трансформується з формальної подяки у технологію «співучасті». Донор є зацікавленим бачити реальну траєкторію змін у житті клієнта. Т. Семигіна наголошує на важливості деонтологічного супроводу медіаактивності: соціальний працівник зобов'язаний виступати медіатором, який захищає приватність клієнта, не дозволяючи перетворити його історію на товар для продажу в медіапросторі [12, с. 24].

Етика медіаінтервенції зачіпає питання деонтологічних меж соціального PR. Розвиток технологій *Web 4.0* ставить перед НДО виклики, пов'язані з алгоритмізацією емпатії, як от:

– *проблема «токсичного фандрейзингу»*: використання великих даних (*Big Data*) дозволяє ШІ враховувати психотип донора і тиснути на найвразливіші тригери. Професійна етика вимагає від НДО відмови від маніпуляцій на користь раціональної солідарності.

– *прозорість 3.0*: цифрові звіти та онлайн-дашборди (наприклад, інтерактивна звітність фонду «Разом») є не просто технічним інструментом, а засобом підтримки довгострокових відносин. Це перетворює донора з випадкового спонсора на сталого партнера.

Отже, синергія PR та етики соціальної роботи дозволяє створювати «наративи стійкості», які не виснажують, а навпаки – посилюють комунікативну солідарність суспільства; розробляти інноваційні механізми, у яких афективна реакція заміщується нормативною участю: донор діє не тому, що відчуває, а тому, що визнає свою включеність у спільний порядок відповідальності.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження дозволяє констатувати, що цифрові технології PR та фандрейзингу сьогодні є не просто допоміжними засобами, а стра-

тегічним інструментарієм, який забезпечує сталий розвиток НДО соціальної сфери. В умовах перманентного ресурсного дефіциту саме синергія сучасних медіакомунікацій та класичних методів соціальної роботи стає тим фундаментом, що гарантує інституційну стійкість недержавної організації. Ця стійкість, своєю чергою, на пряму залежить від здатності НДО конвертувати складні соціальні виклики у зрозумілий та етично вивірений медіапродукт. Такий підхід дозволяє перетворити ситуативну емпатію донора на системну підтримку, де кожен залучений ресурс стає свідомою інвестицією у збереження людського капіталу України.

Проте технологізація залучення ресурсів неминує ставити питання про збереження ціннісної основи соціальної допомоги. Впровадження принципів дигітального гуманізму стає необхідним етичним фільтром, що запобігає дегуманізації бенефіціарів у цифровому середовищі. Використання інструментів позитивного сторітелінгу та прозорих механізмів звітності дозволяє ефективно протидіяти втомі від співчуття та вибудувати нову модель довіри між організацією та громадою. У такому контексті цифрова трансформація постає не як технічне оснащення, а як фундаментальна зміна філософії взаємодії, де цифрові інструменти інтегруються в класичну систему соціальної роботи для створення унікального механізму резильєнтності.

Подальша життєздатність третього сектору залежатиме від того, наскільки вправно НДО соціальної сфери зможуть балансувати між технологічною ефективністю новітніх засобів, зокрема штучного інтелекту, та етичною глибиною своєї місії. Перспективи майбутніх розвідок у цьому напрямі лежать у площині вивчення алгоритмізації фандрейзингових процесів, що ставить перед спільнотою соціальних працівників та медіафахівців нові виклики щодо персоналізації допомоги та захисту персональних даних у цифрову епоху.

Список літератури:

1. Sargeant A., Shang J. *Fundraising Principles and Practice* (2nd ed.). Wiley. 2017.
2. Breeze B., Scaife W. *Digital Fundraising: Just Much More of the Same or Something Fundamentally Different?* The Routledge Companion to Philanthropy. London: Routledge, 2016. P. 234–248.
3. Харченко Л. П. Фандрейзинг як технологія соціальної роботи. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія 11. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. 2019. Вип. 25. С. 34–41.
4. Castells M. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. 2nd ed. Cambridge: Polity Press, 2015. 320 p.
5. *Perspectives on Digital Humanism* / ed. by H. Werthner, E. Prem, E. A. Lee, C. Ghezzi. Vienna: Springer Nature, 2022. 325 p. DOI: 10.1007/978-3-030-86144-5.
6. Почепцов Г. Г. *Стратегічні комунікації*. Київ: Альтерпрес, 2008. 440 с.
7. Кабаченко Н. В. *Методи та технології соціальної роботи: навчальний посібник*. Київ: ПУЛЬСАРИ, 2018. 320 с.
8. Безпалько О. *Соціальне проектування: навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури, 2010. 128 с.
9. Edwards M. *Civil Society*. 4th Edition. Cambridge: Polity Press, 2019. 192 p.
10. Habermas J. *The Theory of Communicative Action*. Vol. 2: *Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Boston: Beacon Press, 1981. 457 p.
11. Різун В. В. *Теорія масової комунікації: підручник для студ.* Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
12. Семигіна Т. В. *Сучасна соціальна робота*. Київ: Академія, 2020. 212 с.
13. Звіт про діяльність платформи Dobro.ua за 2023 рік. Цифрові платежі в благодійності. URL: <https://dobro.ua/uk/reports/2023> (дата звернення: 11.03.2026).

14. Razom for Ukraine: Annual Report 2024. P2P Fundraising and Emergency Response. URL: <https://www.razomforukraine.org/annual-reports> (дата звернення: 12.03.2026).
15. CAF World Giving Index 2024. URL: <https://www.cafonline.org/about-us/publications/caf-world-giving-index-2024> (дата звернення: 10.03.2026).
16. Курбан О. В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в соціальній роботі. *Вісник ХНУ ім. В. Каразіна*. Серія «Соціологічні дослідження пріоритетних проблем сучасного суспільства». 2021. Вип. 15. С. 88–94. DOI: 10.26565/2227-183X-2021-15-10.
17. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
18. Сардак С. Е., Кононець О. А. Фандрейзинг як інструмент залучення ресурсів для реалізації соціальних проєктів. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 11. С. 445–451.

References:

- Sargeant, A., & Shang, J. (2017). *Fundraising Principles and Practice* (2nd ed.). Wiley. 704 p.
- Breeze, B., & Scaife, W. (2016). Digital Fundraising: Just Much More of the Same or Something Fundamentally Different? In *The Routledge Companion to Philanthropy* (pp. 234–248). London: Routledge.
- Kharchenko, L. P. (2019). Fandreizynh yak tekhnolohiia sotsialnoi roboty [Fundraising as a technology of social work]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriiia II. Sotsialna robota. Sotsialna pedahohika*, Kyiv, (25), 34–41. [in Ukrainian]
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age* (2nd ed.). Polity Press. 320 p.
- Werthner, H., Prem, E., Lee, E. A., & Ghezzi, C. (Eds.). (2022). *Perspectives on Digital Humanism*. Cham: Springer Nature. 325 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-86144-5>
- Pochepstov, H. H. (2008). *Stratehichni komunikatsii* [Strategic communications]. Kyiv: Alterpres. 440 p. [in Ukrainian]
- Kabachenko, N. V. (2018). *Metody ta tekhnolohii sotsialnoi roboty* [Methods and technologies of social work]. Kyiv: PULSARY. 320 p. [in Ukrainian]
- Bezpalcko, O. V. (2010). *Sotsialne proektuvannia* [Social projecting]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. 128 p. [in Ukrainian]
- Edwards, M. (2019). *Civil Society* [Civil Society] (4th ed.). Cambridge: Polity Press. 192 p.
- Habermas, J. (1981). *The Theory of Communicative Action. Vol. 2: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Boston: Beacon Press. 457 p.
- Rizun, V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii* [Theory of mass communication]. Kyiv: Prosvita. 260 p. [in Ukrainian]
- Semygina, T. V. (2020). *Suchasna sotsialna robota* [Modern social work]. Kyiv: Akademiia. 212 p. [in Ukrainian]
- Dobro.ua. (2024). *Zvit pro diialnist platformy Dobro.ua za 2023 rik. Tsyfrovi platezhi v blahodiinosti* [Activity report of the Dobro.ua platform for 2023. Digital payments in charity]. Kyiv. <https://dobro.ua/uk/reports/2023> [in Ukrainian]
- Razom for Ukraine. (2025). *Razom for Ukraine: Annual Report 2024. P2P Fundraising and Emergency Response*. New York. <https://www.razomforukraine.org/annual-reports>
- Charities Aid Foundation. (2024). *CAF World Giving Index 2024*. London. <https://www.cafonline.org/about-us/publications/caf-world-giving-index-2024>
- Kurban, O. V. (2021). Suchasni informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii v sotsialnii roboti [Modern information and communication technologies in social work]. *Visnyk KhNU im. V. Karazina. Seriiia Sotsiolohichni doslidzhennia priorytetnykh problem suchasnoho suspilstva*, Kharkiv, (15), 88–94. <https://doi.org/10.26565/2227-183X-2021-15-10> [in Ukrainian]
- Potyatynuk, B. V. (2004). *Media: kliuchi do rozuminnia* [Media: keys to understanding]. Lviv: PAIS. 312 p. [in Ukrainian]
- Sardak, S. E., & Kononets, O. A. (2017). Fandreizynh yak instrument zaluchennia resursiv dlia realizatsii sotsialnykh proektiv [Fundraising as a tool for attracting resources for the implementation of social projects]. *Ekonomika ta suspilstvo*, Mukachevo, (11), 445–451. [in Ukrainian]

Дата першого надходження статті до видання: 31.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026