

Н. Д. Санакоєва

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: n_sanakojeva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676
Запорізький національний університет,
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

К. С. Вербицька

аспірантка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: kseniiaverbytska@gmail.com, ORCID: 0009-0008-4645-8160
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ПРОБЛЕМИ РЕЦЕПЦІЇ ІМІДЖУ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ МАСОВОЮ АУДИТОРІЄЮ В УКРАЇНІ

Мета статті – дослідження особливостей рецепції іміджу благодійних організацій «Повернись живим», «Голоси дітей» та «Superhumans» масовою аудиторією в Україні.

Методологія дослідження. Використано такі методи дослідження: спостереження, порівняльний, описовий та узагальнення. Метод спостереження надав змогу проаналізувати діяльність українських неприбуткових організацій та їхню присутність в інформаційному просторі. Порівняльний метод застосований з метою аналізу соціологічних досліджень і виявлення змін у рівні довіри до неприбуткових організацій. Описовий метод забезпечив можливість описати проблеми рецепції та засоби їхнього вирішення, оцінити їхню ефективність. Метод узагальнення сприяв визначенню загальних проблем та ознак, характерних для українських неприбуткових організацій, виведенню загальних тенденцій і перспектив у галузі.

Результати. У статті основну увагу приділено аналізу та систематизації чинників, що впливають на рецепцію іміджу неприбуткових організацій масовою аудиторією в Україні та засобів подолання викликів, з якими стикаються благодійні й громадські організації в процесі своєї діяльності. Акцентовано увагу на тому, що довіра є важливим чинником формування соціального капіталу як кожної окремої організації, так і благодійності загалом, що впливає на подолання викликів, з якими стикаються організації в інформаційному просторі. Зазначено, що причини недовіри до діяльності неприбуткових організацій приховані як в історичних передумовах, так і організаційних та комунікаційних чинниках, які можна подолати на оперативному й стратегічному рівнях. Розкрито особливості організаційних та комунікаційних засобів, які застосовують благодійні фонди, які є провідними в своїх галузях; окреслено значення основних прийомів, які є найбільш дієвими для подолання проблем репрезентації та формування іміджу.

Новизна. Наукова новизна дослідження полягає в комплексному розгляді проблем рецепції іміджу неприбуткових організацій масовою аудиторією в Україні, виокремленні основних засобів подолання викликів та аналізі найбільш актуальних даних, що надають змогу визначити поточні тенденції та перспективи розвитку третього сектору в контексті соціальних комунікацій.

Практичне значення. Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості використання структурованих даних при формуванні модулів освітніх програм із соціальних комунікацій, формування запиту для подальших соціологічних досліджень, а також імплементації досвіду та зарубіжних напрацювань у побудову організаційної та комунікаційної стратегії неприбуткових організацій України.

Ключові слова: неприбуткова організація, благодійність, соціальний капітал, соціальні комунікації, репутація, рецепція, масова аудиторія, громадськість.

I. Вступ

Протягом останніх років роль громадянського суспільства в Україні зростає. Неприбуткові організації, як його суб'єкт, стикаються як з новими викликами, пов'язаними з національною безпекою та збільшенням потреб суспільства, так і з постійними проблемами, характерними для третього сектору. Попри велику соціальну вагу діяльності організацій громадянського суспільства, вони стикаються з проблемами репрезентації в інформаційному просторі та рецепції громадськістю.

Благодійні та громадські організації мають враховувати низку чинників та адаптовуватися під умови, аби долати стереотипи, посилювати соціальний капітал та, як результат, підвищувати

рівень довіри масової аудиторії. Це можливо лише в результаті впровадження внутрішніх політик у комплексі з комунікаційною стратегією та дослідженнями сприйняття суспільства. Однак, через брак знань та ресурсів, велика частина організацій стикається з труднощами в організації ефективної роботи.

Актуальні дослідження діяльності неприбуткових організацій представлені в українському науковому дискурсі працями таких авторів, як: С. Волосович [7], А. Мазаракі [7], О. Проць [8]. Діяльність неурядових організацій у контексті соціальних комунікацій розглядали, зокрема, В. Березенко [10] та Н. Санакоєва [10; 11]. Українські дослідники приділяють увагу здебільшого конкретним аспектам, тоді як доцільним є аналіз комплексу чинників з урахуванням не лише організаційних та комунікаційних, а й психологічних факторів, які впливають на рецепцію іміджу неприбуткових організацій масовою аудиторією. Аналіз праць зарубіжних науковців надає змогу імплементувати наявні дослідження в український контекст. Так, науковці А. Беккер (A. Becker) [12; 15], К. Грінхолг (C. Greenhalgh) [13], П. Монтгомері (P. Montgomery) [13], К. Тойненбрук (C. Teunenbroek) [14], В. Ваймер (W. Wymer) [14; 15], Л. Н. Чачія (L. N. Čačija) [14] досліджували психологічні передумови, які впливають на діяльність неприбуткових організацій. Зокрема, значну увагу приділяють впливу довіри на сприйняття благодійності в суспільстві. Успішний досвід окремих українських організацій свідчить про наявність реальних і дієвих засобів репрезентації в інформаційному просторі. З огляду на це є доцільним комплексний аналіз їхньої діяльності з метою виокремлення ключових характеристик, що впливають на сприйняття аудиторії.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є дослідження особливостей рецепції іміджу благодійних організацій «Повернісь живим», «Голоси дітей» та «Superhumans» масовою аудиторією в Україні.

Для з'ясування проблем сприйняття благодійних організацій та засобів їхнього подолання було використано такі методи: спостереження, порівняльний, описовий та узагальнення. Метод спостереження надав змогу проаналізувати діяльність українських неприбуткових організацій та їхню присутність в інформаційному просторі. Порівняльний метод застосований з метою аналізу соціологічних досліджень і виявлення змін у рівні довіри до неприбуткових організацій. Описовий метод забезпечив можливість описати проблеми рецепції та засоби їхнього вирішення, оцінити їхню ефективність. Метод узагальнення сприяв визначенню загальних проблем та ознак, характерних для українських неприбуткових організацій, виведенню загальних тенденцій і перспектив у галузі.

III. Результати

У процесі діяльності неприбуткові організації стикаються з проблемами, які прямо чи опосередковано впливають на успішність рецепції іміджу неприбуткових організацій у масової аудиторії. Серед основних проблем виділяємо зовнішні та внутрішні фактори. Зовнішні проблеми пов'язані з перевантаженням медіапростору новинами й інформаційно-психологічними операціями, спрямованими на дестабілізацію ситуації в країні та зниження ефективності громадського руху, – це спричиняє труднощі в комунікації, зокрема низький рівень залученості аудиторії та висвітлення в медіа, зміщення уваги суспільства на інші теми. Внутрішні проблеми, які характерні для громадського сектору, включають підвищення рівня конкуренції, зокрема з міжнародними організаціями, недовіру суспільства до діяльності таких організацій, стереотипи та наративи, пов'язані з благодійністю.

Ми пов'язуємо особливості рецепції іміджу неприбуткових організацій в інформаційному просторі з явищем соціального капіталу, який В. Звонар характеризує як стан суспільних відносин, який комплексно генерує добробут і можливості розвитку для суспільства загалом і його членів зокрема [6]. Рівень соціального капіталу благодійності залежить від діяльності окремих організацій, які формують тенденції та громадську думку.

За К. Грінхолг, довіра до благодійних організацій є важливою для їхньої легітимності, ефективності та як фінансової, так і нефінансової підтримки й відіграє ключову роль у сприянні встановленню тривалих відносин між благодійними організаціями та донорами [13].

Сприйняття благодійності українським суспільством змінювалося протягом усього існування нації. Унаслідок окупації радянського режиму в декількох поколінь українців сформувалися негативні стереотипи про доброчинність, а інститут благодійності був фактично зруйнований [9]. Пізніше, на початку незалежності української держави, благодійні організації стали різновидом PR-технології для просування інтересів окремих публічних осіб. Це заклало основи відсутності довіри до благодійних організацій у вагомій частині суспільства. Однак, з 2013 р., після початку Революції Гідності, розпочалося активне формування громадянського суспільства в Україні, що характеризувалося активізацією волонтерства та неприбуткових організацій.

Попри це, за результатами дослідження Zagoriv Foundation, у 2020 р. імідж благодійних фондів в Україні був швидше негативним, аніж позитивним, а недовіра була основним чинником, який стримував респондентів від підтримки. Так, значна частина ресурсів організацій була спрямована на подолання стереотипів та мобілізацію ресурсів, а не безпосередньо на надання благодійної допомоги. Найбільшою довірою користувалися міжнародні благодійні фонди, які працювали на території України [4].

Повномасштабна війна в Україні спричинила безпрецедентний стрибок громадської активності через необхідність реагування на виклики війни. У результаті змінилося ставлення суспільства й до інституційних організацій – окремі благодійні фонди стали осередками акумулювання ресурсів та надання допомоги у великих масштабах, що підвищило рівень довіри до благодійності загалом. Згідно з дослідженням Zagoriy Foundation та Info Sapiens, у 2024 р. після майже 2 років повномасштабної війни рівень довіри до благодійних організацій становить 40%, а недовіра є основною перешкодою лише для 3% опитаних. Найвищий рівень довіри знову демонструють міжнародні фонди, що створює додаткові виклики для загальнонаціональних та локальних організацій [5].

Водночас К. Грінхолг та П. Монтгомері також зазначають, що громадська довіра до благодійних організацій значною мірою формується й залежить від медіа та соціальних мереж [13]. Це підтверджують і соціологічні дослідження, згідно з якими найбільше довіри мають медійні фонди, які активно комунікують з аудиторією [5].

Культура благодійності впливає на лояльність медіа та громадськості, частоту згадок у медіа-просторі, громадську думку щодо цих організацій, а також готовність аудиторії долучитися до благодійності. Основну роль у формуванні цієї культури відіграють лідери галузі, які формують тренди в комунікаціях та демонструють чітку організаційну політику.

Прозорість та публічність є ключовими показниками, що впливають на довіру до організації, – публічна фінансова та нефінансова звітність не лише донорам, а й суспільству, посилює репутацію неприбуткової організації. Серед українських благодійних фондів найбільшу довіру має «Повернись живим», який спеціалізується на допомозі українській армії [2]. Для цієї організації характерні чітка організаційна структура та статутні цілі. За 11 років діяльності фонд сформував репутаційний капітал, заснований на ефективній та прозорій роботі. Так, на офіційному сайті відображені дані про надходження та закупівлі в режимі реального часу, розгорнута інформація про надану допомогу, а також розділ про освітню діяльність. Завдяки зрозумілому інтерфейсу інформація є доступною для сприйняття аудиторією.

Ще одним засобом посилення репутації неприбуткової організації є демонстрація експертності в конкретній галузі. Серед проявів експертності виокремлюємо проведення аналітичних та соціологічних досліджень, на які спирається діяльність організації. Так, фонд «Повернись живим» здійснює аналітичну роботу на базі «Центру ініціатив ПЖ» – структурного підрозділу, який працює в напрямках аналітики та ветеранської політики. Результати досліджень організація публікує в публічному просторі, демонструючи власну експертність і глибинний підхід до вирішення проблем у секторі безпеки й оборони країни.

Проведення експертних досліджень та адвокація інтересів конкретної групи населення характерна й для благодійного фонду «Голоси дітей», що спеціалізується на допомозі дітям, які постраждали від війни [1]. У межах діяльності фонд документує воєнні злочини проти дітей, розробляє документи та гайди щодо роботи з вразливими категоріями населення, досліджує умови проживання дітей в інституційних закладах. Ще одним проявом експертності є просвітницька діяльність щодо чутливих тем, які мало висвітлені в інформаційному просторі. Зокрема, фонд «Голоси дітей» запустив подкаст «Літера А», в якому розвінчують міфи про аутизм, розповідають про діагноз простими словами та привертають увагу до важливості захисту прав людей з аутизмом.

Протидія стереотипам та наративам є як проявом експертності, так і діяльністю з формування громадської думки. За умови поєднання досвіду та комунікацій організації можуть безпосередньо впливати на руйнування стереотипів і наративів у благодійності загалом та в конкретній галузі зокрема. Благодійний фонд і центр воєнної травми «Superhumans» надає послуги реабілітації та підтримки людям, які постраждали внаслідок війни [3]. У комунікації організації значна увага надається особистим історіям людей з ампутаціями, їхнім почуттям та бажанням. Завдяки цьому поступово долається стигма щодо людини з протезом чи на кріслі колісному. Організація публічно реагує на випадки утиску прав людей з ампутацією, привертаючи увагу до інцидентів. Завдяки активній позиції та особистісному підходу фонд «Superhumans» формує спільноту свідомих громадян та культуру сприйняття людей з ампутаціями в суспільстві.

Проблема конкуренції в інформаційному просторі полягає в боротьбі будь-якої інституції за увагу представників суспільства. У переважаному інформацією медіапросторі неприбутковим організаціям складніше взаємодіяти з громадянами та компаніями. У цьому контексті благодійні та громадські організації конкурують не лише між собою, а й з будь-якими джерелами інформації – державою, комерційними компаніями, лідерами думок, продуктами масової культури, медіа. З огляду на це важливим засобом репрезентації є налагоджена комунікаційна стратегія та присутність у публічному просторі.

Аналізуючи діяльність неприбуткових організацій «Повернись живим», «Голоси дітей» та «Superhumans», акцентуємо увагу на їхній публічній активності в соціальних мережах, інтернеті загалом, через спільні соціальні кампанії, а також на фізичних майданчиках – у філіях партнерів, вуличних рекламних банерах.

Активна комунікація в соціальних мережах надає змогу благодійним фондам будувати спільноти та формувати довірливі відносини з аудиторією – це можливо завдяки безпосередній

комунікації та особливостям соцмереж, які полягають у відчутті приналежності та близького зв'язку з об'єктами слідкування. Соціальні мережі надають змогу оперативно інформувати про діяльність та потреби організації, а також спрощують отримання зворотного зв'язку від аудиторії.

Спільні соціальні, культурні та фандрейзингові проекти благодійних організацій і комерційних компаній є ще одним засобом посилення репутації та рецепції їхнього іміджу масовою аудиторією. У результаті об'єднання зусиль і ресурсів суб'єкти можуть швидше досягти необхідних цілей, розширювати спільноту лояльних громадян та накопичувати публіцитний капітал. Для благодійних організацій «Повернись живим» та «Superhumans» спільні кампанії є характерним інструментом фандрейзингу, тобто залучення ресурсів, та комунікації.

Серед найбільших кампаній фонду «Повернись живим» – проєкт «ОКО ЗА ОКО» спільно з мережею ОККО, та проєкт «Запакуй небо – прокачай ППО» з компанією Нова пошта. Лише в результаті цих партнерських співпраць фонду вдалося акумулювати понад півтора мільярди гривень та постійно залишатися в інформаційному просторі – рекламні матеріали розміщувалися не лише на майданчиках фонду, але й у філіях та соцмережах ОККО та Нової пошти. Благодійний фонд «Superhumans» також активно вдається до спільних спецпроєктів, зокрема з такими компаніями, як ПриватБанк та Mastercard, а також до культурних колаборацій з митцями та відомими брендами. Культурні проєкти надають змогу привернути більше уваги до діяльності організації та переосмислити наявні наративи з метою подолання стигми.

Наукові розвідки зарубіжних учених, зокрема К. Тойненбрук та В. Ваймера, підтверджують ефективність публічної присутності організацій у процесі залучення громадян, особливо молоді, до процесу благодійності [13]. Досліджено, що організація соціальних заходів, які надають змогу волонтерам та організаціям будувати дружні стосунки, може створити мережу підтримки, а отже, підвищити лояльність та рецепцію громадськістю. Інноваційні стратегії залучення, такі як використання цифрових платформ та ІТ-технологій, можуть ефективно залучати активних користувачів інтернету в різних кутках країни, а також зарубіжних благодійників.

Розробка інтерактивних кампаній, які дозволяють поколінням зет та альфа проявляти ініціативу та керувати проєктами, може підвищити їхню залученість. Урахування їхніх уподобань та відгуків через інтерв'ю, опитування та фокус-групи може забезпечити більшу репрезентацію цінностей і місії організації й будувати комунікації відповідно до тенденцій розвитку суспільства. У цьому напрямі працює, зокрема, благодійний фонд «Голоси дітей», який залучає підопічних дітей до організації та реалізації проєктів, створення мистецьких продуктів, а також проводить опитування дітей для посилення експертизи.

IV. Висновки

Отже, аналізуючи інформаційний простір України в контексті діяльності неприбуткових організацій, виокремлюємо основні проблеми сприйняття їхнього іміджу, які потребують вирішення або адаптації. До зовнішніх проблем зараховуємо перевантаження інформаційного простору новинами про війну або інші соціальні проблеми та продукти масової культури, а також інформаційно-психологічні операції ворога. Зовнішні проблеми переважно не залежать від діяльності організацій, тож їхнім завданням є адаптація комунікаційної й організаційної стратегії до подолання цих викликів.

До внутрішніх проблем, характерних для громадського сектору, належать підвищення рівня конкуренції з іншими організаціями, зокрема, міжнародними, недовіра суспільства до діяльності таких організацій, деструктивні наративи та стереотипи, пов'язані як загалом з благодійністю, так і з чутливими темами, з якими працюють ці організації. Внутрішні проблеми вважаємо такими, які неприбуткові організації можуть вирішити самостійно або у співпраці з партнерами – оперативно чи в стратегічній перспективі.

Ефективність діяльності благодійних організацій залежить від їхньої репрезентації в інформаційному просторі – рівень соціального капіталу, репутація й налагоджена комунікаційна стратегія впливають на лояльність аудиторії та здатність залучати кошти для досягнення статутних цілей.

Вважаємо показник довіри одним з основних чинників, який впливає на репутацію та сприйняття іміджу неприбуткових організацій масовою аудиторією. Задля підвищення репутаційного капіталу благодійним організаціям слід використовувати публічну фінансову та нефінансову звітність, демонструвати експертність у власній галузі, розвивати взаємодію з медіа й партнерами. Важливу роль відіграє комунікація в соціальних мережах, побудова відносин із цільовою аудиторією та зусилля з подолання деструктивних наративів у галузі.

У дослідженні було проаналізовано досвід репрезентації відомих організацій, які активно комунікують як з українським суспільством, так і із зарубіжними благодійниками. Організації є лідерами в своїх напрямках: допомога армії, допомога дітям та підтримка людей з воєнними травмами.

Для благодійних організацій «Повернись живим», «Голоси дітей» і «Superhumans» характерні: прозорість організаційної структури, чітко сформульовані місія та статутні цілі, публічна звітність, співпраця з партнерськими організаціями й активне висвітлення діяльності в соціальних мережах та на інших майданчиках. Для гуманітарних напрямів характерне також залучення міжнародних партнерів і медіапроєкти на європейському рівні, що менше доступно для військової сфери.

Аналіз досвіду лідерів третього сектору надає змогу прослідкувати тенденції та визначити, як провідні організації формують культуру благодійності й долають виклики, пов'язані з реєстрацією іміджу масовою аудиторією в Україні. Інші загальноукраїнські та локальні організації можуть переймати досвід і налагоджувати публічну комунікацію з аудиторією, забезпечувати прозору публічну звітність та розвивати експертність. Такі кроки надають змогу зміцнити соціальний капітал третього сектору й посилити можливості для репрезентації в медійному та інформаційному просторі України.

Список використаної літератури

1. Благодійний фонд «Голоси дітей». URL: <https://voices.org.ua/> (дата звернення: 12.02.2025).
2. Міжнародний Благодійний фонд «Повернись живим». URL: <https://savelife.in.ua/> (дата звернення: 12.02.2025).
3. Благодійний фонд «Superhumans». URL: <https://superhumans.com/> (дата звернення: 12.02.2025).
4. Довіра до благодійних організацій в Україні. *Zagoriy Foundation*. URL: <https://is.gd/O5GqVW> (дата звернення: 12.02.2025).
5. Дослідження благодійності в Україні 2024. *Щедрий вівторок*. URL: <https://givingtuesday.ua/doslidzhennya/doslidzhennya-blagodijnosti-v-ukrayini-2024/> (дата звернення: 12.02.2025).
6. Звонар В. П., Головка Л. В. Взаємодія форм соціального капіталу у структурі мереж громадянського суспільства: управлінський аспект. *Статистика України*. 2023. № 1. С. 92–102. URL: <https://su-journal.com.ua/index.php/journal/article/download/389/365/> (дата звернення: 12.02.2025).
7. Мазаракі А., Волосович С. Краудфандинг благодійності в умовах протидії збройній агресії. *Scientia Fructuosa*. 2023. № 1 (147). С. 4–16.
8. Проць О. Є., Стефанишин Я. І. Основні тенденції розвитку та діяльності організацій громадянського суспільства у період воєнного стану в Україні. *Центральноукраїнський вісник права та публічного управління*. 2024. № 4. С. 73–79.
9. Самчук Т. Що трапилося з українськими благодійниками і меценатами у 20 столітті. *Zagoriy Foundation*. URL: <https://is.gd/UN5XEK> (дата звернення: 12.02.2025).
10. Санакоєва Н., Березенко В., Холодний П. PR-комунікації в воєнний час: мета, моделі, напрями. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1 (53). С. 104–110. URL: <https://is.gd/jLQBIM> (дата звернення: 12.02.2025).
11. Санакоєва Н., Вербицька К., Вітер В. Застосування комунікаційних технологій сучасними благодійними організаціями в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С. 128–134.
12. Becker A. An experimental study of voluntary nonprofit accountability and effects on public trust, reputation, perceived quality, and donation behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2018. Vol. 47 (3). P. 562–582. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0899764018756200> (date of request: 12.02.2025).
13. Greenhalgh C., Montgomery P. How trust and relationships impact on the giving decisions of philanthropists. *Journal of Philanthropy*. 2024. Vol. 29 (2). Art. e1854.
14. Teunenbroek C., Wymer W., Čačija L. N. Fostering, promoting, and encouraging philanthropy: Mechanisms to attract younger generations of donors and volunteers. *Journal of Philanthropy*. 2025. Vol. 30 (2). Art. e70018.
15. Wymer W., Becker A., Boenigk S. The antecedents of charity trust and its influence on charity supportive behavior. *Journal of Philanthropy*. 2021. Vol. 26 (2). Art. e1690. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.1690> (date of request: 12.02.2025).

References

1. Blahodiinyi fond «Holosy ditei» [Charitable Foundation "Voices of Children"]. Retrieved from <https://voices.org.ua/> [in Ukrainian].
2. Mizhnarodnyi Blahodiinyi fond «Povernys zhyvym» [Official site of International Charity Foundation «Return Alive»]. Retrieved from <https://savelife.in.ua/> [in Ukrainian].
3. Blahodiinyi fond «Superhumans» [Official site of Superhumans Charitable Foundation]. Retrieved from <https://superhumans.com/> [in Ukrainian].
4. Dovira do blaghodijnykh orghanizacij v Ukrajini [Trust in charitable organizations in Ukraine]. *Zagoriy Foundation*. Retrieved from <https://is.gd/O5GqVW> [in Ukrainian].
5. Doslidzhennja blaghodijnosti v Ukrajini 2024. [Survey of Charity in Ukraine 2024]. *Shchedryi vivtorok*. Retrieved from <https://givingtuesday.ua/doslidzhennya/doslidzhennya-blagodijnosti-v-ukrayini-2024/> [in Ukrainian].
6. Zvonar, V. P., & Gholovko, L. V. (2023). Vzajemodija form socialnogho kapitalu u strukturi merezh ghromadjanskogho suspilstva: Upravlinsjkyj aspekt. [Interaction of forms of social capital in the structure of civil society networks: A managerial aspect]. *Statystyka Ukrajiny*, 1, 92–102. Retrieved from <https://su-journal.com.ua/index.php/journal/article/download/389/365/> [in Ukrainian].

7. Mazaraki, A., & Volosovych, S. (2023). Kraudfandyng blaghodijnosti v umovakh protydiji zbrojniy aghresiji [Crowdfunding charity in the context of countering armed aggression]. *Scientia Fructuosa*, 1 (147), 4–16. doi: 10.31617/1.2023(147)01 [in Ukrainian].
8. Procj, O. I., & Stefanyshyn, Y. I. (2024). Osnovni tendenciji rozvytku ta dijalnosti orghanizacij ghromadjanskogho suspiljstva u period vojennoho stanu v Ukraini [Main trends in the development and activities of civil society organizations during the period of martial law in Ukraine]. *Centralnoukraïnskyj visnyk prava ta publichnogho upravlinnja*, 4, 73–79. doi: 10.32782/cuj-2024-4-10 [in Ukrainian].
9. Samchuk, T. (2025). Shho trapylosja z ukrajinsjkymy blaghodijnymy i mecenatamy u 20 stolitti [What happened to Ukrainian philanthropists and patrons of the arts in the 20th century]. *Zagoriy Foundation*. Retrieved from <https://is.gd/UN5XEK> [in Ukrainian].
10. Sanakoyeva, N., Berezenko, V., & Kholodnyj, P. (2023). PR-komunikaciji v voennyj chas: meta, modeli, naprjamy [PR communications in wartime: goals, models, directions]. *Derzhava ta rehiony. Serija: Socialni komunikaciji*, 1 (53), 104–110. Retrieved from <https://is.gd/jLQBIM> [in Ukrainian].
11. Sanakoyeva, N., Verbytska, K., & Viter, V. (2023). Zastosuvannja komunikacijnykh tekhnologij suchasnymy blaghodijnymy orghanizacijamy v Ukraini [Use of communication technologies by modern charitable organizations in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Serija: Socialni komunikaciji*, 3 (55), 128–134. doi: 10.32840/cpu2219-8741/2023.3(55).16 [in Ukrainian].
12. Becker, A. (2018). An experimental study of voluntary nonprofit accountability and effects on public trust, reputation, perceived quality, and donation behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47 (3), 562–582. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0899764018756200> [in English].
13. Greenhalgh, C., & Montgomery, P. (2024). How trust and relationships impact on the giving decisions of philanthropists. *Journal of Philanthropy*, 29 (2), e1854. doi: 10.1002/nvsm.1854 [in English].
14. Teunenbroek, C., Wymer, W., & Čačija, L. N. (2025). Fostering, promoting, and encouraging philanthropy: Mechanisms to attract younger generations of donors and volunteers. *Journal of Philanthropy*, 30 (2), e70018. doi: 10.1002/nvsm.70018 [in English].
15. Wymer W., Becker A., & Boenigk S. (2021) The antecedents of charity trust and its influence on charity supportive behavior. *Journal of Philanthropy*, 26 (2), e1690. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.1690> [in English].

Стаття надійшла до редакції 16.02.2025.
Received 16.02.2025.

Sanakoyeva N., Verbytska K. Problems of Reception of the Image of Non-Profit Organizations by the Mass Audience in Ukraine

Purpose of research. The article is aimed to study the peculiarities of the image reception of the charitable organizations *Come Back Alive*, *Voices of Children* and *Superhumans* by the mass audience in Ukraine.

Research methodology. Research methods: observation, comparative, descriptive and generalization. The observation method allowed us to analyze the activities of Ukrainian non-profit organizations and their presence in the information space. The comparative method was used to analyze sociological research in order to identify changes in the level of trust in non-profit organizations. The use of the descriptive method provided the opportunity to describe reception problems and means of solving them, to assess their effectiveness. The generalization method contributed to the identification of general problems and features characteristic of Ukrainian non-profit organizations, to the derivation of general trends and prospects in the industry.

Results. The article focuses on analyzing and systematizing the factors that influence the perception of the image of non-profit organizations by the mass audience in Ukraine and the means of overcoming the challenges faced by charitable and public organizations in the course of their activities. The author emphasizes that trust is an important factor in the formation of social capital of both each individual organization and charity in general, which affects the overcoming of challenges faced by organizations in the information space. It is noted that the reasons for distrust in the activities of non-profit organizations lie in both historical prerequisites and organizational and communication factors that can be overcome at the operational and strategic levels. The peculiarities of organizational and communication tools used by charitable foundations that are leading in their fields are revealed – the importance of the main techniques that are most effective in overcoming the problems of representation and image formation is outlined.

Novelty. The scientific novelty of the study lies in a comprehensive consideration of the problems of the image of non-profit organizations by the mass audience in Ukraine, the identification of the main means of overcoming challenges and the analysis of the most relevant data that allow us to determine current trends and prospects for the development of the third sector in the context of social communications.

Practical significance. *The practical significance of the research results lies in the possibility of using structured data in the formation of modules of educational programs on social communications, the formation of a request for further sociological research, as well as the implementation of experience and foreign developments in building an organizational and communication strategy for non-profit organizations in Ukraine.*

Key words: *non-profit organization, charity, social capital, social communications, reputation, reception, mass audience, public.*