

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ЗБОРІВ: ВІД ЕМОЦІЙНОГО ШОКУ ДО МАРКЕТИНГУ СЕНСІВ

Девятерикова Руслана Романівна

здобувачка вищої освіти навчально-наукового інституту
менеджменту і маркетингу

Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця, Україна

Афанасьєва Олена Миколаївна

Старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа

Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця, Україна

Феномен регулярних донатів в Україні перетворився на унікальну модель поведінки, де фінансова допомога стала частиною щоденної політичної та споживчої культури. За даними досліджень, 92% українців регулярно донатять на допомогу ЗСУ або постраждалим від війни, що свідчить про перетворення благодійності на масову соціальну норму [4]. Для психології комунікацій цей кейс є показовим, адже він демонструє, як через спільну дію та фінансову участь формується стійка національна ідентичність та соціальна солідарність.

У сучасних умовах війни донат перестав бути лише актом благодійності. Для багатьох українців це щоденна практика громадянської участі, яка формує відчуття причетності до спільної боротьби. Саме масовість і регулярність донатів демонструють зміну суспільної свідомості: українці більше не сприймають допомогу армії як тимчасову ініціативу, а як особисту відповідальність перед державою та суспільством.

У психологічному вимірі переказ коштів виконує функцію дієвої копінг-стратегії, допомагаючи індивіду долати кризові стани. Волонтерство та донати виступають формою інтеріоризації колективних цінностей, що дозволяє людині відчути ідентифікацію зі спільнотою та спільну мету [2]. Це повертає відчуття суб'єктності та віру в спроможність впливати на глобальні суспільні процеси,

що є критично важливим для збереження ментального здоров'я в умовах війни [2,1]. Таким чином, донат стає інструментом боротьби з безпорадністю, трансформуючи пасивне переживання травми в активну допомогу [3].

Особливо важливим є те, що донати допомагають людині психологічно адаптуватися до постійного інформаційного напруження. У ситуації, коли громадяни щодня стикаються з тривожними новинами, навіть невелика фінансова допомога створює відчуття особистої участі у спільній справі. Саме це пояснює, чому багато українців продовжують донатити, навіть, у складних економічних умовах - підтримка армії сприймається не лише як допомога іншим, а й як спосіб зберегти внутрішню стійкість.

Водночас феномен донатів в Україні неможливо пояснити лише індивідуальними психологічними мотивами. Важливу роль відіграє саме колективний вимір підтримки, коли людина бачить активність інших і відчуває себе частиною великої спільноти. Соціальні мережі, волонтерські ініціативи та публічні збори створили нову культуру взаємодопомоги, у якій фінансова підтримка стала елементом соціальної комунікації.

Донат працює як маркер належності до групи «свої», спираючись на теорію соціальної ідентичності. Українське суспільство демонструє високий рівень горизонтальних зв'язків: понад 75% опитаних приєднуються до зборів, які організовують їхні знайомі, друзі чи колеги [4]. Близько двох третин громадян відчувають постійну єдність з іншими українцями, а 48% переконані у високому рівні солідарності всередині суспільства [5]. Ця довіра до найближчого оточення стає фундаментом для соціального капіталу, де індивідуальна дія (переказ коштів) підкріплюється колективною ефективністю.

Горизонтальна довіра стала однією з ключових особливостей українського суспільства під час війни. Люди значно охочіше підтримують збори, коли бачать конкретну людину, її історію та результат допомоги. Це пояснює популярність локальних волонтерських ініціатив та персональних зборів у соціальних мережах.

З розвитком цифрових платформ змінювалися і способи комунікації з аудиторією. Якщо на початку війни домінували емоційні заклики та термінові збори, то згодом волонтерам довелося шукати нові формати взаємодії, здатні утримувати увагу суспільства в умовах емоційного виснаження.

З тривалістю війни мотивація донаторів еволюціонувала від емоційного шоку до свідомої систематичної діяльності. Щоб подолати «втому від війни» та зниження матеріального стану, волонтери почали застосовувати стратегії маркетингу сенсів та гейміфікації [3]. Поширюється практика креативних зборів: аукціони, розіграші, «квитки до перемоги» та збори-сторітелінги. Комунікація тепер будується на принципі «щось давати взамін» - від інтерактиву до емоційного залучення, що допомагає підтримувати увагу аудиторії навіть у періоди апатії.

Особливо помітною стала роль соціальних мереж як інструменту емоційного залучення. Короткі відео, інтерактиви, меми та сторітелінг дозволяють адаптувати складні теми до сучасного інформаційного середовища. Українські волонтерські комунікації сьогодні фактично стали прикладом кризового digital-маркетингу, де головною цінністю є не комерційний прибуток, а довіра аудиторії та соціальна мобілізація.

Статистика підтверджує перехід українців до систематичної підтримки армії. Частка людей, які роблять донати системно, зросла з 20% у 2022 році до 33% наприкінці 2023 року [4]. Кількість регулярних донаторів серед українців за кордоном зросла більш ніж удвічі - з 17% до 38% [4]. Середній чек донату на ініціативи знайомих становить 147 гривень, тоді як на офіційні платформи, як-от UNITED24 - 121 гривню [4]. Загалом, 83% громадян заявляють, що надавали фінансову допомогу ЗСУ протягом останнього року [5].

Донати в українському суспільстві виконують одночасно психологічну, соціальну та комунікаційну функції. Вони стали не лише механізмом матеріальної підтримки, а й символом колективної відповідальності, взаємодовіри та національної єдності.

Українська культура донатів стала невід’ємною частиною громадянського суспільства, здатного вирішувати нагальні проблеми через самоорганізацію. Комунікаційні стратегії волонтерів успішно адаптувалися до психологічних змін в суспільстві, перетворивши мікродонати на потужний інструмент національної резильєнтності. Цей досвід доводить, що солідарність та взаємодопомога є головними чинниками моральної стійкості українців у період найважчих випробувань.

Феномен української донат-культури стане важливим предметом дослідження для психології комунікацій та соціології ще протягом багатьох років. Досвід України демонструє, що навіть у період тривалої кризи суспільство здатне зберігати високий рівень емпатії, самоорганізації та громадянської активності. Таким чином, психологія донатів в Україні є проявом стійкості суспільства, його здатності до самоорганізації та готовності об’єднуватися заради спільної мети – перемоги та відновлення країни.

Список використаних джерел:

1. Бахмутова Л. М. Мотиваційні чинники волонтерської діяльності в кризові періоди сучасності (на прикладі України) //Організаційна психологія. Економічна психологія. 2025. № 1(34). С. 7–19. DOI: 10.31108/2.2025.1.34.1. URL: [Організаційна психологія. Економічна психологія \(orgpsy-journal.in.ua\)](http://orgpsy-journal.in.ua)

2. Бережний І. О., Белавіна Т. І. Волонтерство як прояв соціально-психологічного механізму консолідації українського суспільства // Журнал соціальної та практичної психології. 2025. № 6. С. 155–163. DOI: <https://doi.org/10.32782/psy-2025-6-22>. URL: <https://journals.univ.zhitomir.ua/index.php/psy/article/view/193>
3. Горло Н. Культура донатів як складова частина політичної культури українського суспільства у період повномасштабної російсько-української війни // Літопис Волині. 2024. № 30. С. 171–175. DOI: 10.32782/2305-9389/2024.30.28. URL: [Літопис Волині \(litopys.volyn.ua\)](http://litopys.volyn.ua)
4. Економічна правда. Українці задонатили через платформу UNITED24 понад 50 мільярдів гривень. 2024. URL: <https://pravda.com.ua/news/2024/03/13/711094/>
5. Interfax-Україна. 83% українців донатили на допомогу ЗСУ протягом останнього року – опитування. 2024. URL: [Interfax-Україна](http://interfax-ukraine.com)