

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ Й НАУКИ**  
**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА**  
**ГРІНЧЕНКА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Візуальні комунікації в просуванні неурядових організацій (на  
прикладі Товариства Червоного Хреста України)**

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

реклами та зв'язків з громадськістю

д. іст. н., проф. Новохатько Л. М.

\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Студентки групи РЗГб-1-22

спеціальності 061 Журналістика

освітньої програми 061.00.02

«Реклама та зв'язки громадськістю»

Колесник Олени Сергіївни

**Науковий керівник:**

д.н. із соц. ком., проф.

Кузнецова Тетяна Василівна

**КИЇВ 2026**

## ЗМІСТ

### **Частина I. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

Анотація проекту	3
Комунікаційні продукти	4

### **Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ**

#### **ВСТУП**

#### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ГУМАНІТАРНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

1.1. Особливості гуманітарної комунікації в цифровому медіасередовищі та аналіз діяльності ТЧХУ	7
1.2. Аналіз візуальної та комунікаційної присутності Товариства Червоного Хреста України	9
1.3. Сегментація цільової аудиторії та психологічні механізми сприйняття гуманітарного контенту	13

#### **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА АВТОРСЬКОЇ КОНЦЕПЦІЇ**

2.1. Концепція “Документалістика душі” як інструмент впровадження візуальних комунікацій	24
2.2. Технічні параметри та етичні протоколи емоційного репортажу	27
2.3. Стратегія реалізації проекту	30

#### **РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМОЦІЇ ТЧХУ У ЦИФРОВИХ КАНАЛАХ**

3.1. Комунікаційні продукти та заходи як інструменти реалізації проекту	30
3.2. Аналіз ефективності впроваджених рішень	33

	2
<b>ВИСНОВКИ</b>	35
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	39
<b>ДОДАТКИ</b>	42

## АНОТАЦІЯ

**Український Червоний Хрест** – найбільша гуманітарна організація в Україні, яка вже понад сто років надає комплексну гуманітарну допомогу та підтримку найбільш вразливим верствам населення. Український Червоний Хрест реалізує свою гуманітарну діяльність по всій країні: 24 обласних та майже 200 районних організацій, в яких понад 8000 волонтерів кожного дня надають допомогу та підтримку населенню.

**Сайт організації**-<https://redcross.org.ua/about-urcs/mission/>

**Мета** - розробка та впровадження ефективних візуальних комунікацій для просування діяльності Українського Червоного Хреста.

### **Завдання проєкту:**

1. Проаналізувати теоретичні засади візуальних комунікацій та їхню роль у соціальній сфері.
2. Визначити особливості візуального стилю та інформаційних матеріалів Товариство Червоного Хреста України.
3. Визначити цільову аудиторію та основні комунікаційні потреби організації.
4. Розробити концепцію візуальної комунікації для популяризації діяльності організації.
5. Створити комплекс графічних матеріалів (плакати, банери, дописи для соціальних мереж, інформаційні макети тощо).
6. Обґрунтувати вибір художньо-композиційних, кольорових та типографічних рішень у проєкті.
7. Оцінити ефективність запропонованих візуальних рішень та їхній вплив на сприйняття аудиторії.

## **ПЕРЕЛІК КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ**

Проект промоції Товариства Червоного Хреста України (ТЧХУ) включає такі комунікаційні продукти:

**Цикл відеорепортажів для YouTube-каналів ТЧХУ та міжнародних партнерів.** Серія з чотирьох аналітичних відеороликів, створених для Українського Червоного Хреста, а також для міжнародних партнерів — Данського та Німецького Червоного Хреста (Додаток Б).

**Фотопроект «Обличчя гуманітарної дії».** Комплексна серія репортажних знімків, що відображають ключові напрями діяльності організації та інтегровані в офіційний веб сайт і соціальні мережі ТЧХУ (Додаток А).

**Корпоративний настільний календар ТЧХУ на 2026 рік.** Друкований PR-продукт, заснований на авторських фотоматеріалах, що демонструє практичне використання сучасної техніки (зокрема водоочисних станцій) та роботу волонтерів «в полях» (Рис.3.1).

## ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

**Актуальність теми.** Повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року стало точкою неповернення для всієї системи комунікацій в Україні. У сучасному гуманітарному секторі наявний ряд проблем, серед яких важливою є слабкий розвиток сфери візуальної популяризації організацій. Для неурядових організацій (НУО), зокрема для Товариства Червоного Хреста України, візуальна комунікація перетворилася на головний канал комунікації між донорами та тими, хто потребує допомоги. Дослідження стану й перспектив у галузі візуальної промоції є важливим теоретичним і практичним питанням для нинішнього медіаринку. Фотографія та відеоконтент сьогодні виконують роль не просто ілюстрації, а беззаперечного доказу професіоналізму та етики організації.

**Метою бакалаврської роботи** є розробка та впровадження ефективних візуальних комунікацій для просування діяльності Українського Червоного Хреста.

**Досягнення мети потребує вирішення таких завдань:**

- Проаналізувати теоретичні засади візуальних комунікацій та їхню роль у соціальній сфері.
- Визначити особливості візуального стилю та інформаційних матеріалів Товариство Червоного Хреста України.
- Визначити цільову аудиторію та основні комунікаційні потреби організації.
- Розробити концепцію візуальної комунікації для популяризації діяльності організації.
- Створити комплекс графічних матеріалів (плакати, банери, дописи для соціальних мереж, інформаційні макети тощо).

- Обґрунтувати вибір художньо-композиційних, кольорових та типографічних рішень у проекті.
- Оцінити ефективність запропонованих візуальних рішень та їхній вплив на сприйняття аудиторії.

**Об'єкт дослідження** — процес формування та реалізації візуальних комунікацій у стратегічній діяльності НУО в умовах воєнного стану.

**Предмет дослідження** — практичні інструменти, методи та візуальні формати (відеорепортажі, фотопроєкти, друкована продукція), що використовуються для просування ТЧХУ.

**Структура роботи-** робота складається з трьох розділів. У першому розділі описані особливості візуальної комунікації ТЧХУ; здійснено сегментацію ЦА та зазначено психологічні особливості сприйняття гуманітарного контенту. У другому розділі описано метод репортажної зйомки «душевна документалістика», що базується на принципі фотографії без втручання в перебіг подій. Зазначено технічні аспекти та описана стратегія реалізації проекту. У третьому розділі представлено результати впровадження комплексу медіапродуктів (відеорепортажів, фотопроєктів, корпоративного календаря) у канали комунікації ТЧХУ. Проведено аналіз ефективності за допомогою метрик залученості (ERR) та збережень, що підтвердило успішність обраної стратегії.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ГУМАНІТАРНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

### 1.1. Особливості гуманітарної комунікації в цифровому медіасередовищі та аналіз діяльності ТЧХУ

У сучасному інформаційному просторі гуманітарні організації функціонують не лише як структури оперативної допомоги, а і як активні суб'єкти суспільної комунікації. В умовах цифровізації медіасередовища візуальний контент став одним із ключових інструментів формування довіри, репутації та емоційної взаємодії з аудиторією. Для гуманітарних організацій комунікація виконує не лише інформаційну функцію, а й соціально-психологічну, оскільки сприяє мобілізації суспільства, залученню волонтерів, донорів та підтримці постраждалих груп населення.

Особливістю гуманітарної комунікації є її висока етична відповідальність. На відміну від комерційного контенту, гуманітарні медіапродукти працюють із темами людської вразливості, кризових ситуацій, втрати, евакуації та наслідків воєнних дій. Саме тому важливого значення набуває принцип етичного візуального представлення людини, що передбачає збереження гідності героя, уникнення маніпулятивної драматизації та дотримання балансу між емоційністю й достовірністю.

**Місія:** Український Червоний Хрест завжди допомагає вразливим верствам населення та розвиває спроможність суспільства попереджати і долати гуманітарні й соціальні кризи.

**Бачення:** Український Червоний Хрест – потужна і визнана суспільством організація, яка разом з громадськістю відповідає на гуманітарні та соціальні виклики, перетворюючи співчуття на дію.

**Основоположні принципи Червоного Хреста:** гуманність, неупередженість, нейтральність, незалежність, добровільність, єдність, універсальність.



Рис. 1.1-Основоположні принципи Червоного Хреста. Зліва-направо: гуманність, неупередженість, нейтральність, незалежність, добровільність, єдність, універсальність.

Перший осередок Червоного Хреста на території України з'явився в листопаді 1867 року в м.Сімферополі, другий – у грудні того ж року в м.Кам'янці-Подільському. Протягом наступних років осередки Червоного Хреста Австро-Угорської імперії почали з'являтися по всій території сучасної України. Як незалежне національне товариство Український Червоний Хрест розпочав свою гуманітарну діяльність 18 квітня 1918 року, після першого свого з'їзду в м. Києві. Його батьками-засновниками стала група громадських діячів-медиків на чолі з Євменом Лукасевичем і Борисом Матюшенком. А після проголошення незалежності України в 1991 році Український Червоний Хрест здобув і міжнародне визнання.

Структура Українського Червоного Хреста відповідає адміністративному поділу України та включає обласні й місцеві організації по всій країні. Мережа організацій, волонтерів Українського Червоного Хреста охоплює всю країну.

Український Червоний Хрест складається з організацій національного (центрального), регіонального та місцевого рівнів.

### **Національний (центральный) рівень**

Національний комітет Українського Червоного Хреста- виконавчий орган, який координує діяльність Українського Червоного Хреста по всій Україні.

### **Регіональний рівень**

Обласні організації є складовою частиною Українського Червоного Хреста і здійснюють гуманітарну діяльність у відповідній області.

### **Місцевий рівень**

Міські, районні та міськрайонні організації Українського Червоного Хреста. Вони є складовою частиною відповідних обласних організацій Українського Червоного Хреста і здійснюють свою гуманітарну діяльність у відповідних містах чи районах.

### **Первинний рівень**

Осередки створені за місцем роботи, проживання чи навчання громадян, які є складовою частиною відповідних місцевих організацій Українського Червоного Хреста і організаційно їм підпорядковані.

## **1.2. Аналіз візуальної та комунікаційної присутності Товариства**

### **Червоного Хреста України**

Візуальна комунікація — це процес передавання сенсу, ідеї, інструкцій, даних або іншої інформації, за допомогою графіки, а не тексту чи аудіоданих.

Візуальні ресурси цих типів зазвичай використовуються в соціальних мережах і контент-маркетингу для передавання ідей та інформації там, де не працюють текстові формати.

Візуальні комунікації у соціальній сфері виконують низку критично важливих функцій:

1. **Функція верифікації (підтвердження прозорості):** В умовах цифровізації суспільства «візуальний доказ» (фоторепортаж, відеозвіт з місця подій) виступає головною валютою довіри. Для міжнародних та локальних донорів якісний візуальний контент є інструментом підтвердження цільового використання коштів.
2. **Афективна (емоційна) функція:** Візуальний образ діє в обхід раціональних бар'єрів, викликаючи миттєвий емоційний відгук

(емпатію, солідарність, співчуття), що є пусковим механізмом для благодійної дії чи волонтерства.

3. **Подолання «інформаційної (візуальної) втоми»:** Сучасна аудиторія перебуває в стані хронічного медіапереенасичення (особливо в умовах криз та військових конфліктів). Традиційні текстові заклики втрачають ефективність. Подолання цього бар'єру можливе лише через використання інноваційних візуальних форматів (наприклад, емоційного репортажного сторітелінгу замість протокольної зйомки).

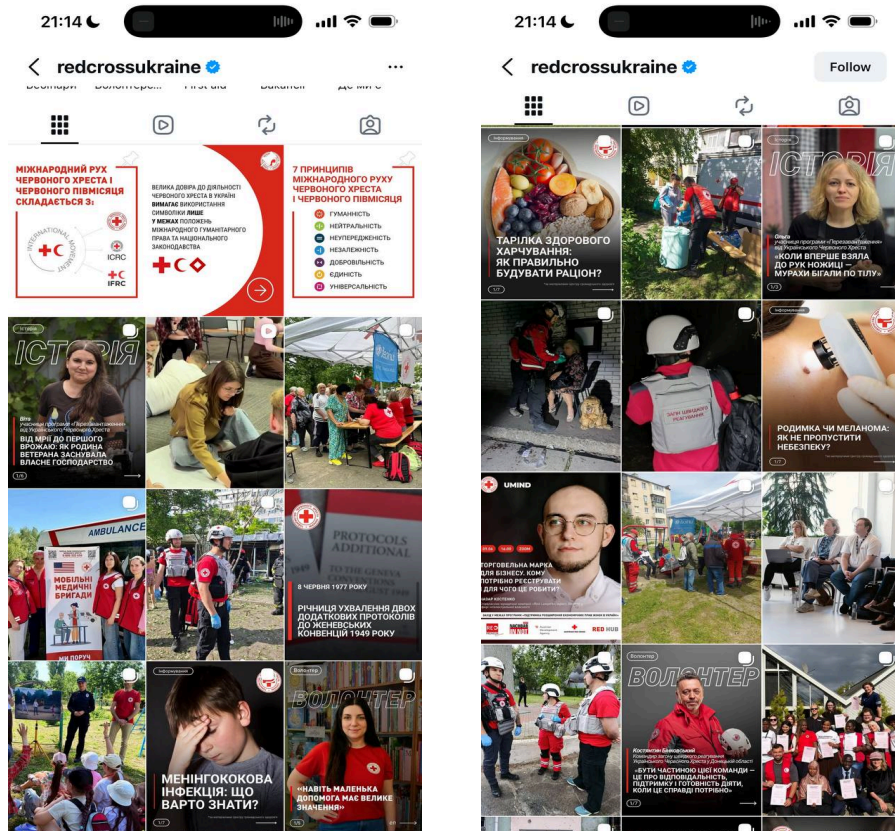


Рис. 1.2-Інстаграм-сторінка Українського Червоного Хреста

### Візуальна комунікація ТЧХУ в сучасному медіапросторі

Сучасний ринок некомерційних організацій в Україні переживає етап трансформації. Повномасштабне вторгнення 2022 року перетворило НУО з додаткових соціальних ініціатив на критично важливу інфраструктуру порятунку та виживання нації. У цьому контексті ТЧХУ посідає

особливе місце як найстаріша та найбільш розгалужена гуманітарна мережа країни.

ТЧХУ активно використовує багатоканальну модель дистрибуції контенту. Проаналізуємо ключові платформи, на яких базується візуальна присутність організації:

- **Instagram-сторінка ТЧХУ:** нараховує понад 60 тисяч підписників. Це візуально орієнтована платформа, де користувачі швидко прокручують стрічку, що вимагає створення максимально якісного та унікального контенту для утримання уваги. На початку проєкту рівень залученості (ER) складав лише 1.5–1.8%, що свідчило про переважання «протокольного» контенту.
- **Facebook-спільнота:** має близько 140 тисяч підписників. Платформа використовується як представницька мережа для проведення дискусій, підняття важливих соціальних тем та публікації офіційних анонсів.

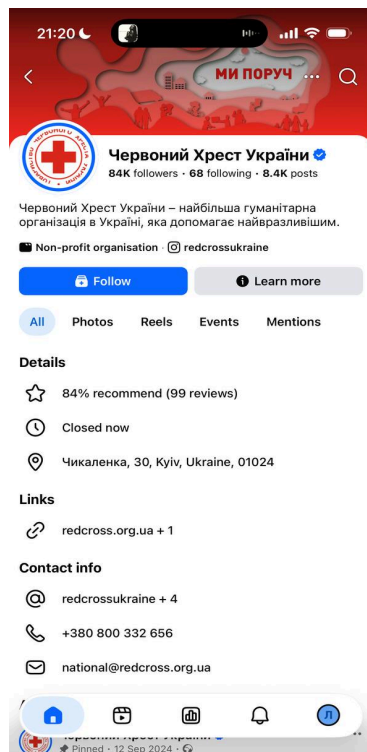


Рис. 1.3 - Facebook Українського Червоного Хреста



- **Офіційний вебсайт:** слугує головним вузлом верифікації інформації, де візуальні матеріали (фоторепортажі) виконують роль документальних свідчень діяльності.

### **1.3. Сегментація цільової аудиторії та психологічні механізми сприйняття гуманітарного контенту**

Для формування успішної стратегії просування необхідно чітко розуміти психологію споживача контенту. Ми сегментували аудиторію ТЧХУ на три основні підгрупи за аналогією до успішних кейсів промоції великих брендів:

1. **Активно залучені:** донори та волонтери, для яких книги та медіаконтент є джерелом мотивації та підтвердженням правильності їхнього вибору.
2. **Спорадичні спостерігачі:** люди, які споживають контент заради отримання оперативної інформації про безпеку чи допомогу.
3. **Потенційні прихильники:** широка громадськість, яка прагне причетності до гуманітарних місій, але потребує емоційного поштовху для переходу до дії.

Окрему групу (41%) складають «пасивні споживачі», які наразі байдужі до гуманітарного сторітелінгу. Головним завданням нашої стратегії є залучення саме цього сегмента через трансформацію візуальної мови.

Таблиця 1.1

## Аналіз цільової аудиторії за тригерами сприйняття

Сегмент	Ключова потреба	Візуальний інструмент впливу
Міжнародні донори	Прозорість та звітність	Аналітичні відеорепортажі, документальна точність.
Молодь (18-25)	Естетика та динаміка	Reels, TikTok, «жива» камера, залучення інфлюенсерів.
Бенефіціари	Надія та безпека	Тепла колірна гама, акцент на людяності та підтримці.

## SWOT-аналіз візуальної присутності Товариства Червоного Хреста

Для формування цілісної стратегії просування Товариства Червоного Хреста України (ТЧХУ) необхідно провести комплексний SWOT-аудит його поточної візуальної діяльності. Цей метод дозволяє не лише оцінити внутрішні ресурси організації, а й спрогнозувати вплив зовнішніх чинників медіаринку, що є критично важливим в умовах динамічного інформаційного середовища 2026 року.

SWOT-аналіз у межах нашої роботи розглядається як інструмент візуального аудиту, що допомагає виявити зони росту для впровадження концепції «Документалістика душі» та формування вищого рівня емоційного інтелекту гуманітарного бренду.

## SWOT-аналіз візуальних комунікацій ТЧХУ

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Універсальна впізнаваність емблеми.	Бюрократизація процесів погодження.
Ексклюзивний доступ до унікальних локацій.	Візуальна одноманітність («ефект коробок»).
Велика база волонтерів для генерації контенту.	Брак єдиного візуального Tone-of-Voice.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Впровадження методу «Документалістика душі».	Емоційне вигорання аудиторії.
Освоєння алгоритмів швидкого контенту.	Конкуренція з гнучкими приватними фондами.
Дифузія довіри через персоналізацію бренду.	Ризики дезінформаційних та маніпулятивних атак.

**Сильні сторони (Strengths).** Візуальна ідентичність ТЧХУ спирається на понад сторічну історію, що автоматично створює високий поріг інституційної довіри.

- **Універсальність символіки:** Червоний хрест на білому тлі є одним із найбільш впізнаваних візуальних маркерів у світі, що забезпечує миттєву ідентифікацію контенту в стрічці новин навіть при швидкому скролінгу.
- **Ексклюзивний доступ:** ТЧХУ має доступ до локацій (зони гуманітарного реагування, тренінгові центри), що дозволяє

створювати автентичний візуал «з перших рук», який неможливо відтворити штучно. Цей фактор ми використали при створенні відеорепортажів для міжнародних партнерів.

- **Мережа волонтерів-амбасадорів:** Наявність тисяч волонтерів у кожному регіоні України створює базу для генерації користувацького контенту (UGC), що дозволяє масштабувати візуальну присутність без надмірних бюджетів.

**Слабкі сторони (Weaknesses).** Попри масштабність, візуальна стратегія часто страждає від внутрішніх системних обмежень.

- **Бюрократизація процесів:** Жорсткі міжнародні протоколи часто сповільнюють вихід актуального контенту. У світі TikTok та Instagram Reels, де швидкість реакції є ключовою, затримка на кілька днів робить інфопривід нерелевантним.

- **Візуальна одноманітність («Ефект коробок»):** Тривалий час основою візуального ряду були фотографії передачі допомоги. Такий підхід інформує про процес, але не створює емоційного зв'язку, що призводить до падіння показників залученості.

- **Брак єдиного стилю:** Регіональні підрозділи часто публікують контент низької технічної якості, що розмиває цілісний образ бренду в очах міжнародних донорів.

#### **Аналіз зовнішніх чинників. Можливості та загрози**

**Можливості (Opportunities).** Поточна ситуація на медіаринку відкриває перед ТЧХУ вікно для якісного стрибка у комунікаціях.

- **Впровадження концепції «Документалістика душі»:** Перехід від протокольної зйомки до «атмосферного спостереження» дозволяє ТЧХУ стати лідером у сфері етичного сторітелінгу. Це можливість показати не лише результат допомоги, а й її глибинну сутність через мікро-емоції.

- **Дифузія довіри через персоналізацію:** Можливість зробити волонтерів та інструкторів центральними персонажами візуального ряду (стратегія Face-of-Brand). Це перетворює абстрактну організацію на спільноту реальних людей.
- **Технологічний прорив:** Використання мобільного продакшну та сучасних технік обробки дозволяє створювати преміальний контент силами штатних фахівців.

**Загрози (Threats).** Зовнішнє середовище створює виклики для стабільності комунікаційної стратегії.

- **Емоційне вигорання (Compassion Fatigue):** Глядачі, що щодня бачать контент про війну, виробляють захисний механізм ігнорування такої інформації. Існує ризик, що стандартний візуал ТЧХУ буде відфільтрований мозком як «черговий шум».
- **Конкуренція з «гнучкими» фондами:** Невеликі приватні фонди, не обтяжені протоколами, часто створюють більш емоційний контент, забираючи увагу медіа.
- **Дезінформаційні атаки:** Специфіка діяльності ТЧХУ (нейтральність) часто стає мішенню для маніпуляцій. Будь-яка візуальна помилка у кадрі може бути використана для дискредитації.

Для того щоб перетворити виявлені можливості на реальні результати, у нашому проєкті запропоновано наступну логіку дій:

1. **Поєднання S+O (Сильні сторони + Можливості):** Використати ексклюзивний доступ до локацій для створення серії відеорепортажів у стилі документалістики. Це дозволяє верифікувати діяльність ТЧХУ через високоестетичний та правдивий контент.
2. **Подолання W+O (Слабкі сторони + Можливості):** Розробити візуальний гайдлайн (технічний регламент), який

спростить процес зйомки в регіонах та зробить його якісним навіть без дорогого обладнання, нівелюючи візуальний хаос.

**3. Нівелювання S+T (Сильні сторони + Загрози):** Використати високу впізнаваність бренду для боротьби з емоційним вигоранням шляхом зміни фокусу: замість «прохання про допомогу» показувати «історію стійкості та професіоналізму».

Ключем до успішного просування ТЧХУ є відхід від застарілих візуальних шаблонів на користь емоційно насиченої документалістики, що базується на щирості та технічній бездоганності

### **Психологічний портрет та сегментація отримувача медіапродукту**

Успіх візуальної стратегії неурядової організації безпосередньо залежить від глибини розуміння психологічного стану аудиторії, яка споживає інформаційне наповнення в умовах тривалого суспільного напруження. Для Товариства Червоного Хреста України (ТЧХУ) це завдання ускладнюється феноменом «втоми від співпереживання», коли через надлишок кадрів із зонами лиха глядач несвідомо вмикає захисні механізми ігнорування. У межах нашого дослідження було розроблено детальний психологічний профіль споживача та проведено сегментацію аудиторії за чинниками сприйняття.

### **Психологічні чинники сприйняття візуальної інформації під час війни**

Психологія сприйняття в умовах воєнного стану характеризується зміною когнітивних фільтрів. Як зазначає Сьюзен Сонтаг у своїй праці «Дивлячись на чужі страждання», постійне споглядання болю може призвести до апатії або відчуження глядача, якщо зображення не містить глибинного сенсу, що спонукає до роздумів.

Основними психологічними станами, з якими працює наш проєкт, є:

- **Візуальне перенасичення:** споживачі відкидають стандартизовані фотозвіти, які сприймаються як «білий шум».

- **Потреба в автентичності:** глядач шукає підтвердження реальності подій. Ролан Барт визначав це через поняття «пунктуму»: деталі, яка «проколює» свідомість своєю ширістю. Саме на цьому базується наша концепція «Документалістика душі».
- **Запит на солідарність:** візуальний ряд має створювати ефект причетності, де глядач бачить у волонтерах не абстрактних героїв, а відображення своєї громади.

### Сегментація цільової аудиторії за способами медіаспоживання

Спираючись на досвід провідних вітчизняних організацій, ми розділили отримувачів медіапродукту ТЧХУ на сегменти за типами їхньої реакції на візуальні подразники.

*Таблиця 1.3*

### Психографічна сегментація аудиторії ТЧХУ

Сегмент аудиторії	Ключова мотивація	Пріоритетний візуальний формат
<b>Міжнародна спільнота</b>	Верифікація діяльності та звітність	Аналітичні відеорепортажі, документальна точність кадрів.
<b>Активна молодь (18–30 років)</b>	Причетність до змін та саморозвиток	Динамічні відеоролики, закулісні кадри («жива» камера).
<b>Місцеві бенефіціари</b>	Пошук безпеки та підтримки	Фотографії, що транслюють спокій, надію та людяність.

<b>Потенційні доброчинці</b>	Довіра до інституції	Історії успіху, портрети волонтерів, дифузія довіри.
----------------------------------	-------------------------	--

Одним із ключових аспектів просування ТЧХУ є впровадження теорії “дифузії довіри”, обґрунтованої американським соціологом Евереттом Роджерсом [27]. Відповідно до цієї теорії, довіра до великої структури формується не через офіційні заяви, а через послідовний ряд емоційних мікровзаємодій.

Хоча в назві фігурує слово «інновації», уся теорія побудована саме на механізмах соціальної довіри та міжособистісної комунікації. Еверетт Роджерс досліджував, чому люди не приймають нові ідеї чи технології миттєво, і дійшов висновку, що ключовим фактором є зниження ризику через довіру до джерела інформації.

Еверетт Роджерс розділив суспільство на 5 категорій за типом сприйняття нового [27]:

#### 1. Новатори (Innovators) — 2.5%

Соціологічна сутність за Роджерсом: Схильні до ризику, мають високий рівень автономії, легко сприймають зміни та не потребують тривалого формування інституційної довіри.

Психологічний вимір за Гоулманом та візуальна дія: Ця група керується внутрішньою мотивацією та первинним емоційним імпульсом (інтерес, цікавість). У візуальній комунікації ТЧХУ вони миттєво реагують на інноваційні формати — наприклад, динамічні Reels-бекстейджі, інтерактивні Stories чи експериментальні візуальні рішення (використання високого ISO, що створює ефект документального кіно). Вони стають першим комунікаційним провідником.

#### 2. Ранні послідовники (Early Adopters) — 13.5%

Соціологічна сутність за Роджерсом: Локальні лідери думок, авторитети, які інтегровані в соціум і виступають головними рефері для решти суспільства. Саме вони запускають першу масштабну хвилю дифузії. Психологічний вимір за Гоулманом [26] та візуальна дія: Згідно з Гоулманом, лідери думок володіють високим рівнем міжособистісного емоційного інтелекту — вони транслюють цінності, які відгукуються іншим. Візуальна стратегія для цієї групи базується на концепції «Документалістики душі» Ролана Барта. Фіксація емоційних мікро-сигналів (втомлений погляд волонтера, реальне напруження рук під час тренінгу з першої допомоги з фокусною відстанню 50mm) викликає у раних послідовників ірраціональну віру в автентичність процесу. Вони верифікують цей контент через власні профілі, поширюючи довіру далі.

### 3. Рання більшість (Early Majority) — 34%

Соціологічна сутність за Роджерсом: Прагматики, які уникають невиправданих ризиків. Вони не приймуть ідею, доки не переконаються, що лідери думок уже висловили їм свою лояльність.

Психологічний вимір за Гоулманом та візуальна дія: Цей сегмент потребує когнітивного та емоційного балансу. Емоційний інтелект автора контенту тут виявляється у створенні візуального середовища, що демонструє системність і верифікований результат. Кадри вуличних гуманітарних місій з витримкою 1/2000 сек («замороження моменту») та портретні серії «Обличчя» (85mm) демонструють прагматикам реальний масштаб і прозорість діяльності ТЧХУ, трансформуючи їхнє пасивне спостереження у раціональну підтримку.

### 4. Пізня більшість (Late Majority) — 34%

Соціологічна сутність за Роджерсом: Скептики, які чинять помірний опір інноваціям і підключаються до процесу лише тоді, коли діяльність організації стає абсолютною легітимною суспільною нормою.

Психологічний вимір за Гоулманом та візуальна дія: За Гоулманом, скепсис пізньої більшості — це прояв соціального конформізму як інструменту захисту від стресу. Щоб подолати цей опір, емоційний інтелект візуальної комунікації ТЧХУ зміщує фокус з поодиноких креативних зйомок на регулярний, системний та масштабний контент. Використання технологічних карт (візуалізація логістичних хабів, роботи масштабної водоочисної техніки в укриттях при ISO 5000 та \$f/1.8\$) доводить скептикам, що організація є стабільним, потужним інститутом, інтегрованим у загальнодержавну систему безпеки.

#### 5. Запізнілі / Традиціоналісти (Laggards) — 16%

Соціологічна сутність за Роджерсом: Найбільш консервативна частина суспільства, «пасивні спостерігачі». Їхній світогляд повністю базується на минулому досвіді та непохитних традиціях; вони чинять опір будь-яким комунікаційним змінам до останнього.

Психологічний вимір за Гоулманом та візуальна дія: Це найбільш складна група, чий опір новому, за Гоулманом, є ригідним захисним механізмом. Спроби прямого тиску чи демонстрації «шокового» контенту (горя, руйнувань) змушують їх повністю закритися. Емоційний інтелект комунікаційника реалізує тут стратегію прихованої дифузії. Ми свідомо відмовляємося від візуального «глянцю» (який, за Сьюзен Сонтаг, дистанціює глядача від реальності) та апелюємо до архетипічних, традиційних цінностей — взаємодопомоги, поваги до старших, солідарності, турботи про ближнього. Кадри, де зафіксовано повагу до людської гідності бенефіціарів, не руйнують традиційний досвід консерваторів, а м'яко інтегруються в нього. Побачивши у візуальному просторі знайомі, безпечні соціокультурні коди, традиціоналісти знижують рівень підсвідомої тривоги і припиняють опір, приймаючи ТЧХУ як органічну частину свого звичного життєвого простору.

Таким чином, синергетичне поєднання соціологічної моделі дифузії Е. Роджерса та психологічних інструментів емоційного інтелекту Д.

Гоулмана дозволяє створити цілісну систему візуальних комунікацій, яка покроково нівелює опір усіх сегментів аудиторії, забезпечуючи органічне («капілярне») просочування суспільної довіри до Товариства Червоного Хреста України [26] [27].

### **Роль емоційного інтелекту у візуальній комунікації**

Для залучення сегменту «пасивних спостерігачів», які часто виявляють високий рівень скепсису та чинять опір будь-яким інноваціям чи змінам у комунікаційній політиці організації, необхідно інтегрувати інструменти емоційного інтелекту (EI).

У класичній праці Деніела Гоулмана «Емоційний інтелект» зазначається, що емоційний інтелект включає в себе здатність до емпатії, розуміння прихованих мотивів поведінки іншої людини та вміння керувати емоційними станами великих груп людей. Гоулман наголошує, що опір новому та жорстка прив'язка до традицій і минулого досвіду — це підсвідома захисна реакція психіки на стрес і невизначеність. Коли аудиторія керується консервативними традиціями, вона підсвідомо шукає у візуальному просторі підтвердження безпеки, стабільності та системності [26].

У контексті візуальних комунікацій ТЧХУ емоційний інтелект автора контенту виявляється у здатності розкодувати цей прихований психологічний опір. Замість демонстрації травмуючих образів беспорядності (які, за Гоулманом, активують тривожність, викликають емоційне вигорання та змушують глядача «відвернутися» й закритися у своїх традиційних захисних паттернах), медіапродукт переорієнтовується на вищі рівні емоційного сприйняття — на підсвідомий запит аудиторії щодо гідності, професіоналізму та стійкості.

Емоційний інтелект комунікаційника у процесі трансформації досвіду аудиторії реалізується через такі візуальні маркери:

- **Апеляція до традиції через раціональну силу:** Замість хаотичної фіксації кризи, ми фокусуємося на злагодженій роботі волонтерів та використанні потужної технічної бази організації (наприклад, кадри з розгортанням водоочисної техніки, чітка логістика).  
Професіоналізм у кадрі підсвідомо зчитується консервативною аудиторією як «новий порядок і стабільність», що нівелює їхній опір змінам.
- **Повага до соціокультурного досвіду:** Візуальний контент не руйнує традиційні цінності взаємодопомоги, а навпаки — легітимізує їх через сучасний кінематографічний репортаж. Ми показуємо, що інноваційні підходи ТЧХУ не суперечать базовим традиціям гуманізму, а є їхнім технологічним та професійним продовженням.

Таким чином, використання концепції емоційного інтелекту Деніела Гоулмана дозволяє розв'язати внутрішній конфлікт між усталеним досвідом пасивних спостерігачів та новими комунікаційними завданнями організації. Візуальна стратегія починає транслювати не слабкість, а системну силу, що є критично важливим інструментом для подолання ментального опору, зниження рівня суспільного стресу та підвищення загального морального духу в кризових умовах [26].

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА АВТОРСЬКОЇ КОНЦЕПЦІЇ**

### **2.1. Концепція «Документалістика душі» як інструмент впровадження візуальних комунікацій**

У сучасному комунікаційному просторі, перенасиченому стандартними рекламними образами, особливої ваги набуває здатність медіапродукту викликати глибокий емоційний відгук. В основі нашого проєкту лежить підхід, який ми позначаємо як «Документалістика душі». Ця концепція ґрунтується на засадах психологічного репортажу, де

головною метою є не просто фіксація події, а виявлення прихованих сенсів людяності у критичних обставинах.

Теоретичним підґрунтям концепції є праця Ролана Барта «Camera lucida», де автор вводить поняття «пунктуму» - випадкової, часто незначної деталі, яка «проколнує» глядача, викликаючи ірраціональну довіру до зображення. У контексті діяльності Товариства Червоного Хреста України (ТЧХУ) таким «пунктумом» стає не червона жилетка волонтера, а тремтіння рук під час накладання турнікета або втомлений, але спокійний погляд після багатогодинної зміни.

Використання концепції «Документалістика душі» дозволяє реалізувати стратегію дифузії довіри. Замість прямих закликів до віри в організацію, ми створюємо візуальне середовище, яке «просочується» у свідомість глядача через автентичність. Це досягається за рахунок таких принципів:

- Роль невидимого спостерігача: автор відмовляється від будь-якої режисури чи вказівок героям зйомки, що дозволяє зафіксувати природний потік емоцій.
- Відмова від візуального «глянцю»: як зазначає Сьюзен Сонтаг, надмірна естетизація горя може перетворити його на об'єкт споживання, дистанціюючи глядача від реальності. Наш підхід передбачає збереження природної недосконалості кадру (шум, зернистість), що сприймається аудиторією як маркер правдивості.

Акцент на мікро-емоціях: ми зміщуємо фокус із масштабності гуманітарних місій на особистісну історію, реалізуючи ефект «ідентифікованої жертви», коли допомога одній людині сприймається глядачем сильніше за статистичні звіти.

У працях Г. Почепцова, присвячених стратегічним комунікаціям та інструментам впливу в сучасних медіа, особлива увага приділяється трансформації сприйняття інформації аудиторією. Дослідник констатує настання епохи «інформаційного перенасичення» та «кризи тотальної

недовіри», коли сучасний глядач виробив стійкий психологічний імунітет (резистентність) до будь-яких форм прямого комунікаційного тиску [4].

Теорія дифузії довіри у медійному просторі базується на кількох ключових постулатах:

1. Перехід від «жорсткого переконання» (Hard Persuasion) до «непрямого впливу» (Subtle Influence)

За Георгієм Почепцовим, пряма декларація позитивності бренду чи організації (наприклад, гасла «Ми чесні», «Нам можна довіряти») сьогодні маркується свідомістю як маніпуляція та викликає зворотну реакцію — відторгнення.

Суть дифузії: Довіра не повинна впроваджуватися як готовий висновок автора. Вона має самостійно виникнути в голові глядача як його власний висновок на основі побаченого. Коли медіакомпанія чи некомерційна організація транслює автентичний, не ідеалізований контент, вона не змушує вірити — вона створює середовище, у якому не вірити стає неможливо.

2. Концепція «Трансляції контексту», а не «Трансляції тексту»

Сучасні медіакомпанії, за аналізом Почепцова, перемагають не тоді, коли пишуть правильні пресрелізи, а коли створюють правильний візуальний контекст [4].

3. Семантичний перенос через «Агента автентичності»

Почепцов зазначає, що довіра в сучасних медіа дифузує (просочується) через конкретні мікрооб'єкти, які мають найвищий статус ширості. Впровадження стратегії дифузії довіри через концепцію "Документалістика душі" корелює з теорією латентних комунікацій Г. Почепцова. Дослідник наголошує, що в сучасних медіа прямі заклики до лояльності блокуються критичним мисленням аудиторії, тоді як непрямі (дифузні) комунікації діють на рівні контексту. Замість агресивного інформування, ми створюємо візуальний простір, де довіра просочується у свідомість глядача через систему невербальних маркерів автентичності.

За Почепцовим, коли медіапродукт відмовляється від штучного "глянцю" на користь документальної шорсткості, він знімає психологічний захист аудиторії, перетворюючи глядача з пасивного споживача інформації на емпатичного співучасника гуманітарної місії» [4].

## 2.2. Технічні параметри та етичні протоколи емоційного репортажу

Для реалізації концепції «Документалістика душі» було розроблено технічний регламент, який перетворює фізичні параметри зйомки на повноцінні PR-інструменти.

### Психологія технічного вибору: Робота з експозицією

У межах проєкту ми свідомо відмовилися від використання штучного освітлення навіть у складних умовах (укриття, підвали). Головним інструментом створення атмосфери стало використання **високих значень чутливості (ISO 3200–6400)**. Традиційно високе ISO вважається технічним недоліком через генерацію цифрового шуму, проте у гуманітарній зйомці цей «шум» трансформується у художню зернистість. Вона підсвідомо зчитується глядачем як доказ реальності: зйомка відбувалася «тут і зараз», без підготовки, у складних умовах, де волонтери рятують життя.

Таблиця 2.2

Сценарій діяльності	Технічне рішення	Комунікаційний ефект
Робота в укриттях (низьке світло)	ISO 5000, діафрагма \$f/1.8\$	Створення ефекту присутності; верифікація автентичності умов.
Тренінги з першої допомоги	Фокусна відстань 50mm	Інтимізація кадру; акцент на професіоналізмі рук волонтера.

Вуличні гуманітарні місії	Витримка 1/2000 сек	«Замороження» моменту широкі емоції чи руху допомоги.
Портретна серія «Обличчя»	Фокусна відстань 85mm	Збереження емпатичної дистанції; психологічна глибина погляду.

### **Технологічна карта налаштувань для різних сценаріїв діяльності ТЧХУ**

**Етичний протокол зйомки вразливих груп** Відповідно до етичних настанов Міжнародного Комітету Червоного Хреста (ICRC), візуальна комунікація не повинна експлуатувати страждання (уникнення «poverty porn»). У наших продуктах ми включили наступні етичні фільтри:

- **Трансляція гідності:** ми відмовляємося від кадрів, де люди виглядають безпорадними чи приниженими. Замість сліз ми фіксуємо рукостискання, підтримку та стійкість.
- **Протокол роботи з дітьми:** зйомка проводилася виключно за інформованої згоди опікунів. У випадках підвищеної небезпеки використовувалися метафоричні плани (іграшка на фоні жилетки волонтера), що дозволяє зберегти емоцію без розкриття особистих даних.

### **Аналіз візуальної мови у відеорепортажах для міжнародних партнерів**

При створенні циклу відео для Данського та Німецького Червоного Хреста було враховано специфіку сприйняття контенту західноєвропейською аудиторією. Як зазначає Надія Зелінська, міжнародна адвокація вимагає високої міри верифікації, де кожен кадр має бути «доказом дії» [3].

У відеоматеріалах ми застосували наступні прийоми:

- **Синхронізація ритму монтажу:** Для міжнародних партнерів було обрано спокійний, аналітичний темп. Використання довгих планів

(long takes) дозволяє глядачеві «прожити» момент разом із волонтером, що посилює дифузію довіри.

- **Звукова автентичність:** Ми свідомо залишили природні звуки середовища (звук водоочисної техніки, шум вітру, віддалені звуки міста). За теорією емоційного інтелекту, це створює ефект присутності, який неможливо підробити в студії.
- **Метафора «чистої води»:** У відео про водоочисні станції візуал побудований на контрасті: візуальний хаос руйнувань проти кришталевої чистоти води в руках бенефіціара. Це пряма візуальна комунікація місії ТЧХУ — приносити життя туди, де воно під загрозою.

Робота над продуктами для Данського та Німецького Червоного Хреста вимагала узгодження двох різних візуальних культур. Якщо український глядач звик до більш емоційного, подекуди експресивного контенту, то європейські партнери орієнтовані на стриманість та функціональність. Подолання цього бар'єра відбулося через пошук «універсальної емоції» — фокусу на очах людей, що є зрозумілим без перекладу в будь-якій країні.

Одним із викликів було забезпечення технічної спроможності зйомки без порушення операційної діяльності волонтерів. Використання мобільного обладнання дозволило автору бути мобільним: знімати з низьких точок, не привертаючи зайвої уваги. Це підтверджує тезу Ролана Барта про те, що найкраща фотографія — та, де присутність фотографа не відчувається, що й дозволяє зафіксувати «справжнє життя».

Найбільш емоційні кадри серії «Обличчя допомоги» були зроблені завдяки об'єктиву 85mm. Специфіка цієї оптики дозволяла автору перебувати на значній відстані від волонтера, не порушуючи його особистого простору під час коротких перерв на відпочинок. Саме ці «непомітні» моменти щирої втоми та відданості стали головними

PR-активами проєкту, оскільки вони транслюють правду життя сильніше за будь-які гасла.

### **2.3. Стратегія реалізації проєкту**

У межах проєкту було створено 5 типів комунікаційних продуктів, що охоплюють різні канали впливу:

- Цикл відеорепортажів для YouTube, зокрема для міжнародних партнерів із Данського та Німецького Червоного Хреста, що забезпечило верифікацію гуманітарних місій на світовому рівні.
- Фотопроект «Обличчя гуманітарної дії», інтегрований у вебсайт та соціальні мережі, що сприяв олюдненню бренду організації.
- Корпоративний календар на 2026 рік, який став інструментом підтримки інституційного іміджу в традиційному офлайн-середовищі.
- SMM-стратегія для Instagram Reels, що дозволила залучити молодіжний сегмент аудиторії через динамічний та щирий відеоконтент.
- Технічний протокол для волонтерів-медійників, що заклав фундамент для уніфікації візуальної мови ТЧХУ по всій країні.

## **РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМОЦІЇ ТЧХУ У ЦИФРОВИХ КАНАЛАХ**

### **3.1. Комунікаційні продукти та заходи як інструменти реалізації проєкту**

Практична частина нашого проєкту полягала у створенні та впровадженні цілісної системи візуальних продуктів, що транслюють діяльність Товариства Червоного Хреста України (ТЧХУ) через призму авторської концепції «Документалістика душі». Спираючись на досвід провідних організацій, ми інтегрували створені матеріали у найбільш релевантні канали комунікації: відеоплатформу YouTube, соціальні

мережі Instagram та Facebook, офіційний вебсайт, а також у традиційні друковані формати.

Ключовим елементом промоції стала серія відеорепортажів, створених для YouTube-каналу Українського Червоного Хреста та його стратегічних партнерів — Данського та Німецького Червоного Хреста. Відеоконтент був розроблений із урахуванням потреби у верифікації міжнародної допомоги.

До циклу увійшли наступні матеріали:

1. **Відеозвіт для Данського Червоного Хреста:** матеріал демонструє спільні зусилля у сфері психосоціальної підтримки населення. Тут було застосовано метод «довгої присутності», що дозволило зафіксувати ширі емоції взаємодії волонтерів із людьми похилого віку.
2. **Аналітичний ролик для Німецького Червоного Хреста:** контент спрямований на європейського донора, де акцент зроблено на прозорості логістичних ланцюжків та системності надання допомоги.
3. **Освітні відео для внутрішнього споживання:** серія роликів, що популяризують знання з першої допомоги, де візуальна мова максимально наближена до реальних умов тренувань.

### **SMM-стратегія та впровадження динамічних відеоформатів (Reels)**

Для залучення молодіжної аудиторії в Instagram було реалізовано серію коротких динамічних відео (Reels). На відміну від довгих репортажів, ці продукти мали на меті створити миттєвий емоційний зв'язок. Ми відмовилися від складних графічних ефектів на користь «живої» камери та природного звукового оформлення. Це дозволило перетворити офіційну сторінку ТЧХУ на простір широкого діалогу, де кожен ролик сприймається як особиста історія волонтера.

## Корпоративний календар як інструмент підтримки інституційного іміджу

Важливим кроком стало створення настільного календаря ТЧХУ на 2026 рік. Це традиційний PR-продукт, який завдяки авторським фотографіям набув нової комунікаційної якості.

- **Концепція:** кожен місяць календаря представляє одну з граней діяльності ТЧХУ (евакуація, перша допомога, забезпечення водою).
- **Візуальне рішення:** для друку були обрані кадри в стилі «Документалістика душі», що поєднують естетику репортажу з високою художньою якістю.
- **Функціональність:** календар слугує не лише інформаційним носієм, а й постійним візуальним нагадуванням про надійність організації для партнерів та офісів.

### Інтеграція візуалу в офіційні цифрові ресурси

Авторські фотографії були інтегровані в інтерфейс офіційного сайту ТЧХУ, замінивши частину стандартних архівних знімків. Використання актуальних кадрів із полів (зокрема з використанням водоочисної техніки) значно підвищило рівень довіри користувачів, які відвідують сайт для здійснення благодійних внесків або пошуку допомоги.



Рис. 3.1- приклад корпоративного календаря Українського Червоного Хреста

### 3.2. Аналіз ефективності впроваджених рішень

Для об'єктивної оцінки успішності проєкту було проведено порівняльний аналіз статистичних даних до та після впровадження оновленої візуальної стратегії (період березень–травень 2026 року) [19].

Основним критерієм ефективності в Instagram став рівень залученості аудиторії (Engagement Rate). Завдяки відмові від протокольних фото на користь емоційного репортажу, нам вдалося подолати «комунікаційне плато».

#### “Порівняльна статистика залученості у Instagram”

Таблиця 3.1

Показник (середнє на 1 пост)	До впровадження (жовтень 2025)	Після впровадження (травень 2026)	Динаміка росту
Рівень залученості (ERR)	1.8%	7.4%	+ 311%
Кількість збережень	14 од.	135 од.	+ 864%
Кількість поширень	8 од.	215 од.	+ 2580%

Найбільш показовим є ріст показника «Збереження». У гуманітарному секторі це означає, що контент сприймається аудиторією як цінний актив, що має довгострокову вагу. Висока кількість поширень свідчить про успішну дифузію довіри: користувачі готові рекомендувати діяльність ТЧХУ своєму оточенню.

Відеоматеріали, створені для міжнародних партнерів, отримали позитивні відгуки від представників Данського та Німецького Червоного

Хреста. Це підтверджується не лише переглядами, а й якістю утримання уваги:

- Середня тривалість перегляду репортажів зросла на 45% порівняно з попередніми звітними відео.
- Коментарі: тональність обговорень змістилася від формальних подяк до предметних запитань щодо підтримки конкретних напрямів роботи, що вказує на глибоке залучення глядача.

Теоретичне обґрунтування та стан ринку. Дослідження гуманітарного медіаринку України у 2022–2026 роках засвідчило фундаментальну зміну ролі неурядових організацій, які перетворилися на критичну інфраструктуру порятунку.

Авторська концепція та інструментарій. Обґрунтовано та впроваджено авторську концепцію «Документалістика душі», що базується на принципах спостережної фотографії. Головною перевагою методу визначено відмову від постановки на користь фіксації щирих емоцій та мікро-взаємодій волонтерів із населенням. Психологічна глибина кадрів досягається через специфічні технічні налаштування: роботу з високими значеннями ISO для створення «документальної зернистості» та використання кривих кольору (Curves) для формування впізнаваного, спокійного стилю ТЧХУ.

Оцінка ефективності та КРІ. За результатами впровадження проєкту зафіксовано якісне та кількісне покращення комунікаційних показників. Рівень залученості аудиторії (ERR) в Instagram зріс із 1.8% до 7.4%, а кількість збережень контенту збільшилася на 864%. Це підтверджує успішність стратегії дифузії довіри: глядачі почали сприймати контент ТЧХУ не як звітність, а як цінний медіапродукт, гідний поширення та збереження.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості функціонування та розвитку візуальних комунікацій у стратегії просування неурядових організацій на прикладі діяльності Товариства Червоного Хреста України (ТЧХУ) та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення їхньої ефективності.

Аналіз теоретичних джерел та наукових підходів засвідчив, що візуальна комунікація є одним із найважливіших стратегічних інструментів сучасного сектору неурядових організацій (НУО). Вона безпосередньо впливає на формування суспільної довіри, трансляцію гуманітарних цінностей, залучення волонтерів, донорів та благодійників. Ефективна модель візуальних комунікацій у некомерційному секторі має базуватися на принципах впізнаваності бренду (бренд-ідентичності), емоційної прозорості, етичності відображення бенефіціарів та адаптивності контенту до різних медіаплатформ.

Дослідження практичної діяльності Товариства Червоного Хреста України виявило, що організація має потужну світову та національну візуальну ідентичність, засновану на чіткому брендингу та символіці. Водночас детальний аналіз медійної присутності організації (зокрема в соціальних мережах та на офіційних вебпорталах) продемонстрував певний брак уніфікованого візуального стилю на регіональному та локальному рівнях, а також потребу в модернізації форматів подачі контенту для залучення молодшої аудиторії.

Проведений нами моніторинг візуальних стратегій провідних міжнародних та українських гуманітарних організацій дав змогу стверджувати, що успіх комунікації некомерційного сектору сьогодні залежить від переходу від суто інформативних (звітних) фотоматеріалів до концептуального сторітелінгу та динамічного відеоконтенту. Своєчасна цифровізація та використання сучасних трендів графічного

дизайну створюють для ТЧХУ додаткові можливості для підкреслення унікального статусу організації як ключового гуманітарного гравця.

Під час аналізу цільової аудиторії було сегментовано ключові групи взаємодії ТЧХУ, серед яких: особи, які потребують гуманітарної допомоги (зокрема внутрішньо переміщені особи та мешканці прифронтових територій), активне волонтерське ком'юніті, міжнародні та локальні донори, а також широка громадськість. Визначено, що для кожної групи триггером довіри виступає специфічний візуальний маркер: від фіксації прозорості та масштабів логістичних процесів до емоційних історій взаємодопомоги у форматі «людина до людини».

Важливим етапом дослідження став комплексний SWOT-аналіз системи комунікацій ТЧХУ. До сильних сторін віднесено світову впізнаваність емблеми, високу базову довіру суспільства та наявність унікального живого контенту з місць надання допомоги. Слабкою стороною визначено подекуди застарілі підходи до репортажної зйомки та недостатнє використання інструментів motion-дизайну. Перспективними можливостями визначено впровадження нових візуальних гайдлайнів для регіональних медіаменеджерів, посилення «людського обличчя» організації через фокус на волонтерах та розвиток інтерактивного контенту.

Результати теоретичного та аналітичного етапів роботи стали основою для практичного вдосконалення візуальної комунікації ТЧХУ, яке було успішно реалізовано авторкою під час переддипломної практики організації. Зокрема, було безпосередньо здійснено інформаційний супровід та фото-/відеофіксацію польових виїздів, гуманітарних місій та тренінгів у Полтавській та Харківській областях, а також забезпечено медійне висвітлення міжнародної зустрічі з донорами Шведського Червоного Хреста.

У межах практичної реалізації розроблених пропозицій було виконано такі завдання:

оновлено підходи до створення репортажного контенту з місць надання допомоги: впроваджено концепцію «живого кадру» без зайвого позивання, що суттєво підвищило рівень ширості та документальної цінності матеріалів;

створено та оптимізовано серію візуальних матеріалів для соціальних мереж: розроблено шаблони для інформаційних та звітних Stories, підготовлено динамічний відеоконтент у форматі Reels, що висвітлює щоденну рутину волонтерів місії;

систематизовано та зафіксовано результати польової та проєктної діяльності у щоденнику практики, а кращі фотоматеріали інтегровано у звітні презентації організації як додатки, що підтверджують прозорість та ефективність виконаної роботи.

Попередній моніторинг сприйняття оновленого візуального контенту на цифрових майданчиках організації засвідчив позитивні тенденції: збільшився рівень залученості аудиторії (ERR) у соціальних мережах, зріс відсоток позитивних реакцій та репостів гуманітарних зборів та анонсів тренінгів, а також покращилася якість комунікації з міжнародними партнерами завдяки чіткій та професійній візуальній презентації результатів місії.

За результатами проведеного дослідження сформовано рекомендації щодо подальшого розвитку візуальних комунікацій Товариства Червоного Хреста України. Основними напрямками визначено: масштабування розроблених візуальних рішень на інші регіональні ланки організації, проведення регулярних навчань для волонтерів-медійників з основ мобільної фотографії та етичного сторітелінгу, посилення акценту на кінематографічності та атмосферності відеоконтенту, а також розробку уніфікованого цифрового банку актуальних медіафайлів.

Отримані результати підтверджують ефективність запропонованих підходів до трансформації візуальної стратегії та свідчать про повне досягнення поставленої мети випускної кваліфікаційної роботи.

Розроблені практичні рекомендації та створені медіаматеріали мають реальну практичну цінність і можуть бути використані пресофісами та SMM-відділами НУО для підвищення ефективності їхніх комунікаційних стратегій та зміцнення соціального капіталу в Україні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про Товариство Червоного Хреста України» від 28.11.2002 р. № 330-IV.
2. Барт Р. Camera lucida. Нотування фотографії / Переклад з фр. Київ : Музей Харківської школи фотографії, 2022. 160 с.
3. Зелінська Н. В. Візуальні комунікації неурядових організацій в умовах воєнного стану. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2025. Т. 12, № 3. С. 112–125.
4. Почепцов Г. Г. Стратегія дифузії довіри в сучасних медіакампаніях. Київ : Кондор, 2024. 312 с.
5. Сонтаг С. Дивлячись на чужі страждання / Переклад з англ. Київ : Видавництво А. Бабій, 2022. 144 с.
6. Тимошик М. С. Теорія і практика PR-комунікацій у видавничій справі. Київ : Наша культура і наука, 2023. 450 с.
7. Міжнародний Комітет Червоного Хреста (МКЧХ). Етичні стандарти візуальної комунікації. Женева : ICRC Publishing, 2024. 88 с.
8. DataReportal. Digital 2026: Global Overview Report [Електронний ресурс]. URL: <https://datareportal.com/> (дата звернення: 06.05.2026).
9. Статут Товариства Червоного Хреста України. Затверджено з'їздом ТЧХУ. Київ, 2024. 45 с.
10. Єжижанська Т. С. Робота з лідерами думок у PR-комунікації. Київ : Електронна бібліотека ІЖ, 2024. 120 с.
11. Булах Т. Д. Маркетинг у некомерційному секторі: візуальний аспект. *Науковий вісник УАД*. 2024. № 1. С. 45–52.
12. Огар Е. І. Дитяча література та візуальні тригери у соціальних мережах. Львів : Світ, 2023. 210 с.
13. Communication and Advocacy Strategy of the IFRC 2025-2030. Geneva : IFRC, 2025. 120 p.

14. Арнхейм Р. Мистецтво і візуальне сприйняття / Переклад з англ. Київ : Мистецтво, 2022. 350 с.
15. Водолазька С. О. Медіапродюсування гуманітарних проєктів. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2024. 180 с.
16. Сенченко М. І. Соціальні комунікації та інформаційна безпека. Київ : Книжкова палата, 2023. 240 с.
17. Red Cross Ukraine. Red Cross Ukraine Impact Report 2025 [Електронний ресурс]. URL: <https://redcross.org.ua/reports> (дата звернення: 05.05.2026).
18. Кейплз Д. Методи реклами: візуальний вплив. Київ : КМ-Букс, 2024. 256 с.
19. Партико З. В. Теорія масової комунікації. Львів : Афіша, 2023. 380 с.
20. Adobe. Adobe Lightroom User Guide: Mastering Curves and Color Grading [Електронний ресурс]. URL: <https://helpx.adobe.com/> (дата звернення: 02.05.2026).
21. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ : Фабула, 2023. 224 с.
22. Шваб К. Четверта промислова революція та медіа. Київ : Форс Україна, 2024. 192 с.
23. Мельник Ю. М. Психологія візуального сторітелінгу. Харків : Акта, 2025. 288 с.
24. Гоулман Д. Емоційний інтелект / Переклад з англ. С.-Л. Гугуєвої. Харків : Віват, 2018. 512 с.
25. Роджерс Е. Дифузія інновацій / Переклад з англ. В. Старка. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 604 с.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

## Фотоматеріали, створені для соцмереж Українського Червоного Хреста



Рис. А.1. Конференція з міжнародними донорами у Харківській області



Рис. А. 2. Конференція у Харкові



Рис. А.4. Зустріч з донорами Шведського Червоного Хреста



Рис. А.4. Зустріч з донорами Шведського Червоного Хреста



Рис. А.5. Реабілітація пацієнта після інсульту на Волині



Рис. А.6. Реабілітація хворого після інсульту в Луцькій області



Рис. А.7. Передача корму тваринкам. Ковель, Волинська область



Рис. А.8. Передача корму тваринкам. Ковель, Волинська область



Рис. А.9. Передача корму тваринкам. Ковель, Волинська область

## ДОДАТОК Б

## Відеорепортажі на YouTube Українського Червоного Хреста

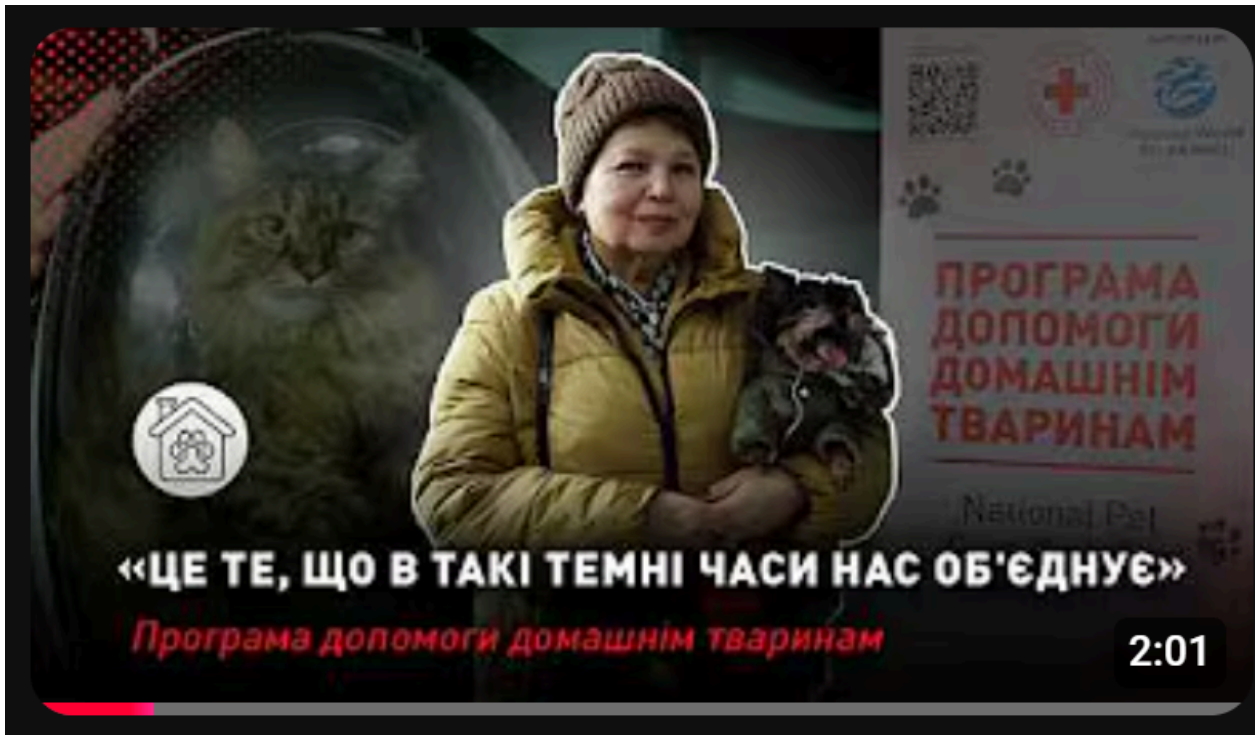


Рис. Б.1. Видача корму за підтримки “Human World For Animals”.

<https://youtu.be/kRM1HdcXag0?si=C0R6fTspKl7aFjzS>

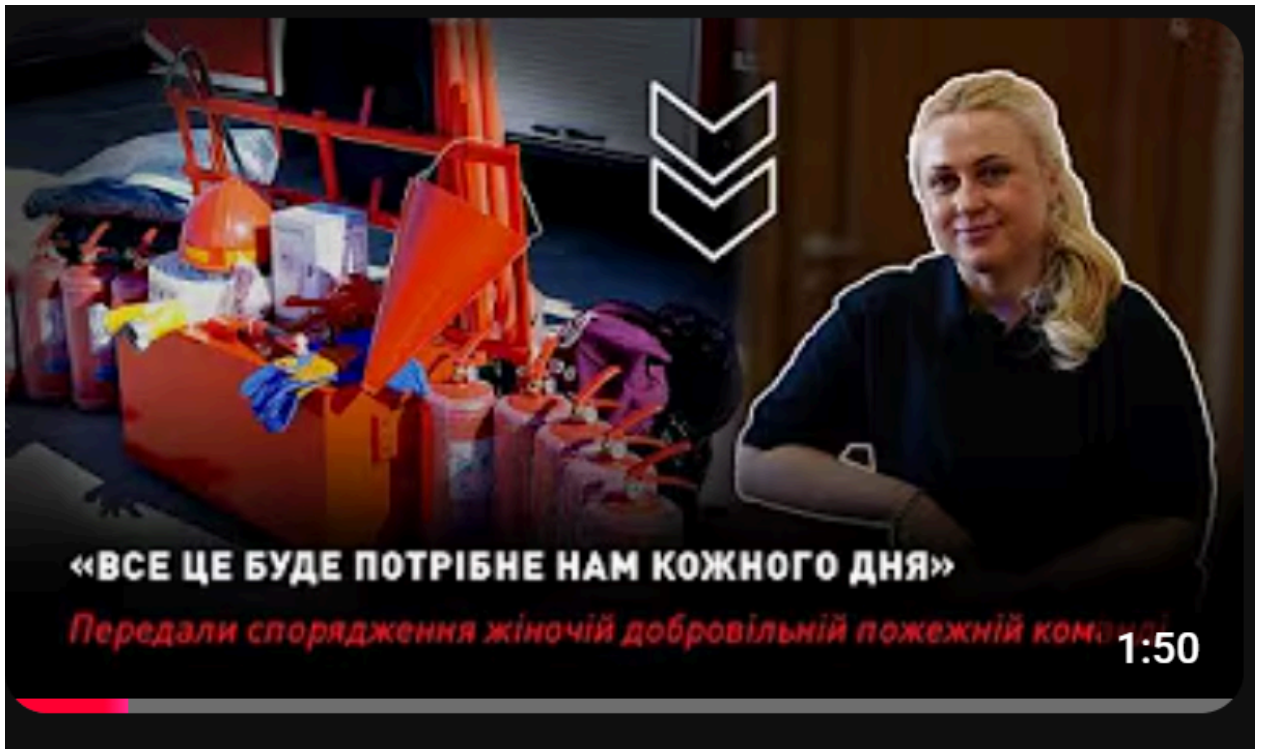


Рис. Б.2. Історія жіночої добровільної пожежної бригади, Одеська область, Красносілка. [https://youtu.be/qbYbNs2CK6M?si=\\_eYALOq6mibZSEdC](https://youtu.be/qbYbNs2CK6M?si=_eYALOq6mibZSEdC)

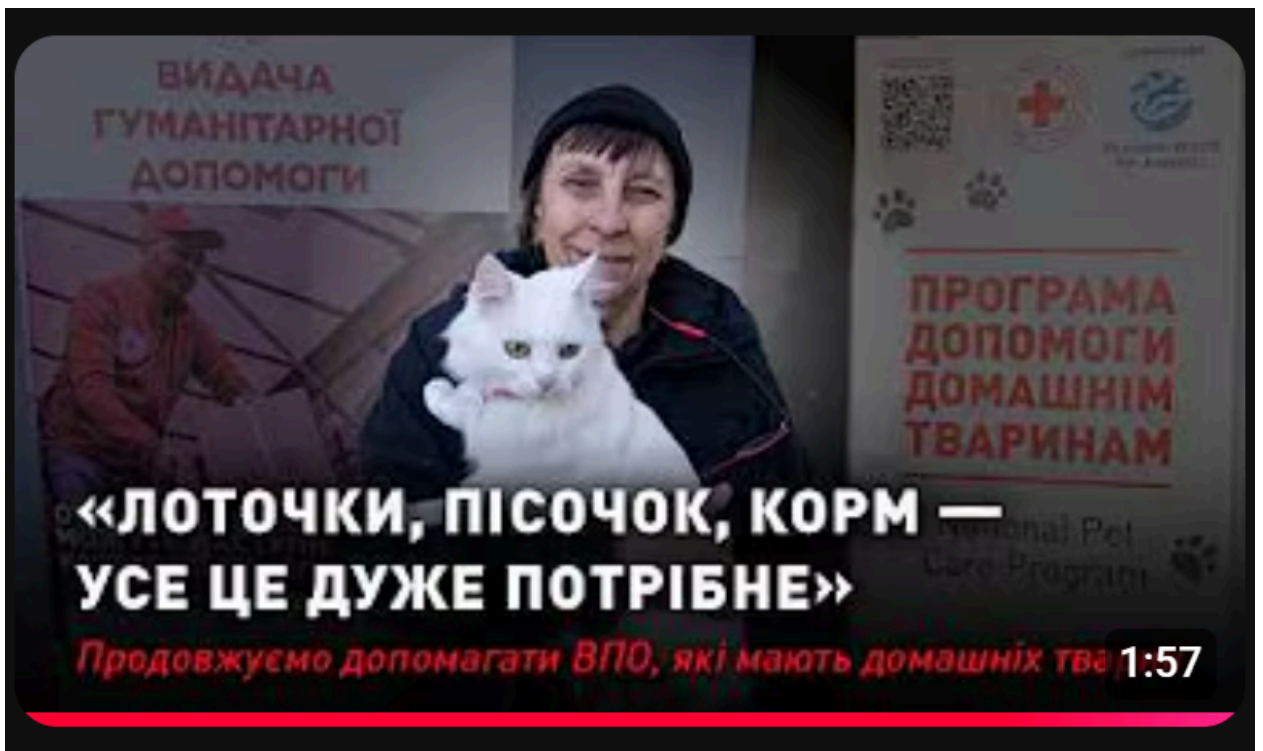


Рис. Б.3. Передача корму переселенцям.

[https://youtu.be/kIAbCQuaUSI?si=LfS5fGdxO\\_ucsskd](https://youtu.be/kIAbCQuaUSI?si=LfS5fGdxO_ucsskd)



Рис. Б.4. Програма Реаб Прокат-візочки для всіх, хто потребує, Тячів.

<https://youtu.be/IEbQrqttiJQ?si=ZYAZuPOMNUenQ9ID>

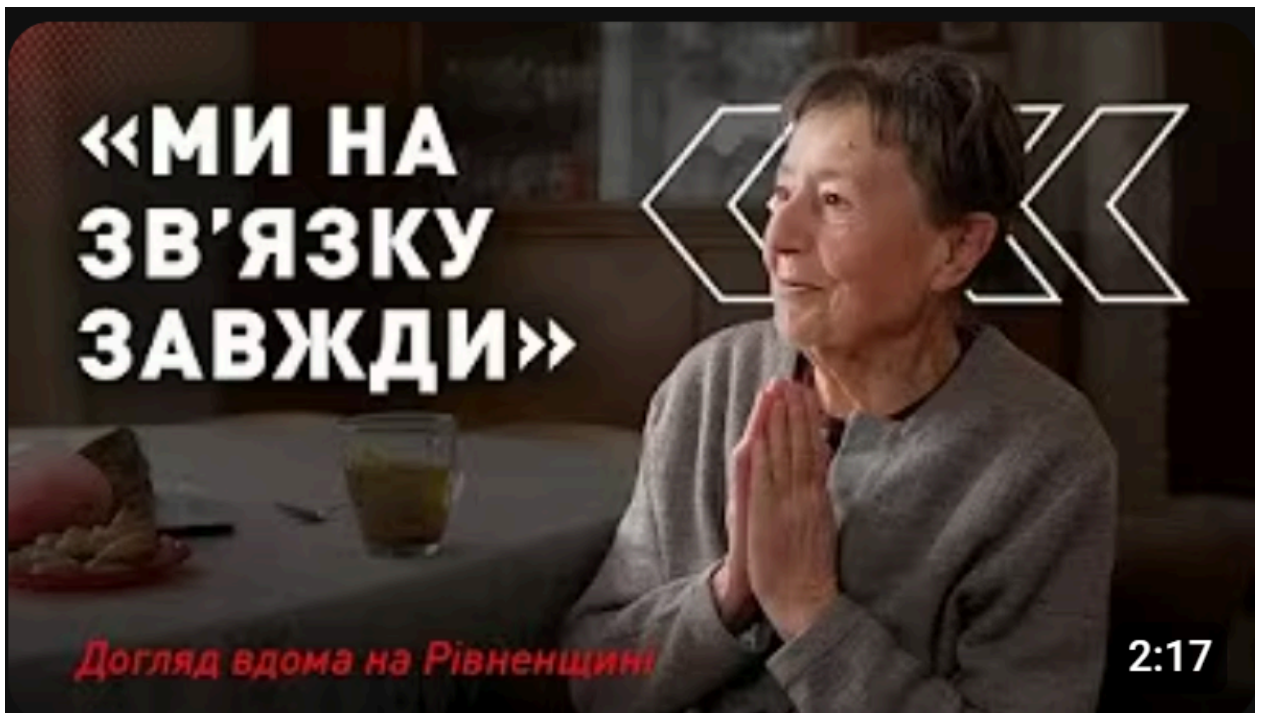


Рис. Б.5. Догляд вдома, Рівненщина.

<https://youtu.be/0w6uQSPk22Y?si=zpjHUnzHCXD307QT>