

Комунікаційні кейси волонтерських організацій в умовах війни

Розглядаються основні принципи й риси комунікації українських волонтерських організацій у воєнний час. На основі спостережень визначаються відмінності у встановленні цими установами зв'язку з аудиторією після повномасштабного вторгнення рф на територію України та перед ним.

Початок повномасштабної війни в Україні спричинив появу великої кількості волонтерських об'єднань. Закон України «Про волонтерську діяльність» тлумачить діяльність цих організацій як добровільну, соціально спрямовану й неприбуткову. [1] Проте сам факт безкорисливості допомоги, яка надається волонтерами, не покращить упізнаваність їхніх платформ і не збільшить кількість залученої аудиторії. Для того, щоб діяльність волонтерської організації була успішною, її піарникам слід подбати про ведення ефективної різнопланової комунікації. Загальновідомо, що 24 лютого 2022 року змінило стиль діалогу, який провадять комерційні українські бренди зі своїми споживачами. Такі кардинальні зміни простежити легко. Значно важче визначити, як повномасштабне вторгнення вплинуло на комунікацію організацій волонтерського характеру, адже більшість з них виникли як відповідь на згадане вторгнення. Цим ми й займатимемося у рамках нашого дослідження.

Відається логічним розпочати з аналізу потужної волонтерської платформи, що має назву «Українська Волонтерська Служба» (*далі УВС*). Ця неприбуткова організація була створена у 2018 році, і у веденні комунікації дотримується кросплатформності: її меседжі популяризуються в просторах Instagram, Facebook, YouTube, Telegram, а також на сайті. На наш погляд, обрання соціальних мереж основним комунікаційним каналом мінімізує шанси виникнення недовіри аудиторії до волонтерських організацій. Проаналізувати, як УВС вибудовує довірливі стосунки з аудиторією можна визначивши основні рубрики Instagram-контенту. Серед них: 1) звіти, результати; 2) поради від експертів; 3) історії волонтерів; 4) розважальні/інтерактивні пости; 5) анонси тренінгів, розіграшів.

Незважаючи на те, що довоєнний контент можна було сегментувати за цими ж рубриками, змінилися акценти, що стосуються тематики публікацій. Таким чином, до повномасштабної війни аудиторія отримувала відповіді на загальні питання (наприклад: що таке волонтерство? як стати волонтером? чому це важливо?). При цьому велика увага приділялася просуванню особистого бренду керівників організації, а зокрема продукту, створеного ними. До таких кроків можна віднести, зокрема, популяризацію Школи волонтерства, а також тренінгів, пов'язаних з цією діяльністю. Звідси випливає основна відмінність між довоєнною комунікацією й тією, спостерігачами якої ми є сьогодні: можливість розпочати волонтерський шлях з практичної роботи – це не унікальна пропозиція, а реальна необхідність, звична річ.

Комунікація, що провадилася до 24 лютого 2022 року, відрізнялася й за тематичним спрямуванням. Так, наприклад, під час пандемії коронавірусу учасники УВС започаткували проєкт «Мій телефонний друг» спільно з Дитячим фондом ООН (UNICEF). У межах цієї ініціативи була випущена серія подкастів. Як бачимо, обмеження, які стосувалися проведення офлайн-заходів, змусили фахівців у сфері комунікацій УВС помислити креативно й запровадити нові канали передавання інформації аудиторії. На відміну від таких тенденцій, сьогодні ми спостерігаємо проведення івентів у реальному часі (приклад: майндгейм у Львові в колаборації з @molodvzh) поряд із залученням різних експертів до проведення онлайн-стерів чи івентів.

Можна констатувати, що теперішній діалог УВС з читачами свідчить про формування культури волонтерства в Україні. Відповідно до цього, звучать поради щодо менеджменту у волонтерській сфері. Публікації набувають освітнього характеру, а звернення, які раніше були засновані на альтруїзмі, стають дедалі егоїстичнішими. Мова йде, зокрема, про допомогу самим волонтерам. Тут хочеться згадати думку фахівчині з SMM PokerMatch Валерії Задачної щодо комунікації брендів в умовах війни: «Зараз брендам слід показувати, що їхня аудиторія їм важлива не тільки для монетизації. Необхідно будувати ком'юніті. Адже війна скінчиться, а ви побудете віртуальну дружбу з вашою аудиторією, що пізніше точно принесе свої плоди». [2] Ми вважаємо, що це правило стосується й некомерційних організацій.

Та комунікація УВС з аудиторією не обмежується активним веденням соціальних мереж. Окремим блоком у цьому контексті є колаборації, створення спільних проєктів. Зокрема, організація активно співпрацює з онлайн-медіа «Свідомі», «Громадський Простір», «Детектор медіа», волонтерськими об'єднаннями «Бережи себе», «GladPet» та іншими організаціями («robota.ua», «Veteran Hub», «Нова Пошта»). Окрема увага приділяється й створенню діджиталізованих продуктів, таких як чат-бот для допомоги армії та населенню. При цьому розвиток особистого бренду керівників організації відбувається головним чином за рахунок їхньої участі в різноманітних дискусіях, самітах. Неможливо не помітити й відмінності у візуальній комунікації, яка зараз відбувається з використанням жовтого та синього кольорів у веденні Instagram-профілю. Можна узагальнити результати аналізу у невеликій таблиці:

Комунікаційна складова	До 24.02.2022	В умовах повномасштабної війни
1. Контент у соціальних мережах	1) запити/звіти; 2) поради від експертів; 3) історії волонтерів; 4) анонси тренінгів, розіграшів; 5) просування освітніх продуктів організації	1) запити/звіти; 2) поради від експертів; 3) історії волонтерів; 4) розважальні/інтерактивні пости; 5) анонси тренінгів, розіграшів
2. Сторітелінг	Соціальний	Соціальний
3. Кросплатформність	Максимальна	Максимальна
4. Співпраця з медіа	На етапі формування	Активна, успішна

5. Власні продукти, ініціативи	Онлайн-заходи, подкасти, освітні платформи	Діджитал-платформи, офлайн-заходи, майндгейми
6. Візуальні компоненти	Посидання жовтого, бордового, місцями – смарагдового кольорів. Стиль публікацій час від часу модифікується	Основний колір – жовтий. Присутні вкраплення блакитного. Стиль публікацій уніфікований, сучасний
7. Тон/ціль комунікації	Ознайомлення з засадами волонтерства	Створення волонтерського ком'юніті

Другий комунікаційний кейс, вартий уваги й аналізу – це [@krop_hub](#). Цей волонтерський штаб був створений з метою допомоги ЗСУ ще в 2014 році. Цей факт є частиною позиціонування організації, зокрема у таких соціальних мережах, як Instagram та Facebook. Для найшвидшого досягнення мети, яка вказана у шапці профілю платформи як «перемога», комунікаційники штабу вирішили зосередити увагу своєї аудиторії у соціальних мережах на таких розділах, як: 1) запити/звіти; 2) анонси безкоштовних заходів, консультацій; 3) «Кропивницькі теревені», створені для охочих поліпшити знання української.

У порівнянні з першим кейсом, довоєнна комунікація платформи [@krop_hub](#) суттєво відрізняється з тією, що ведеться сьогодні. Справа в тому, що з самого початку цей простір позиціонувався як громадський. Його метою було залучення людей до волонтерства шляхом організації для них заходів розумного дозвілля. Зокрема, тоді існувала рубрика [#якцебулонахабі](#), яка у форматі фото та відеозвіту інформувала про те, що у просторі [krop_hub](#) відбулася та чи інша подія (групові заняття з вокалу, танці, майстер-класи, психологічні квартирники і багато іншого). Ми вважаємо, що основна причина відмови від подібної комунікації – страх керівників платформи, пов'язаний з ймовірним суспільним осудом. На перший погляд може здатися, що цей простір – культурний, і має мінімальне відношення до волонтерських ініціатив. Це можна вважати особливим прийомом із залучення аудиторії. І в цьому сенсі теперішня комунікація організації може вважатися більш типовою.

Попри те, що подібні розважальні заходи більше не проводяться організацією, ініціюються інші, не менш корисні й цікаві проекти. До прикладу, платформою проводяться івенти. Остання акція під назвою «Творчі волонтери» була підтримана й загана в таких медіа, як «Суспільне Кропивницький» та «ТСН». Не хтують у цьому просторі й запуском спільних проєктів (доказом цього є арт-терапія з [@reabilitatsiyi](#)) та флешмобів ([#листвоїну](#)). Під час війни був також створений Telegram-канал «Hub community».

Комунікаційна складова	До 24.02.2022	В умовах повномасштабної війни
1. Контент у соціальних мережах	1) запити/звіти; 2) #командахабу ; 3) #бібліотекахабу ; 4) #якцебулонахабі	1) звіти, результати; 2) поради від експертів; 3) історії волонтерів; 4) розважальні/

		інтерактивні пости; 5) анонси тренінгів, розіграшів
2. Сторітелінг	Соціальний	Соціальний
3. Кросплатформність	Instagram, Facebook	Telegram, Instagram, Facebook
4. Співпраця з медіа	На етапі формування	Активна
5. Власні продукти, ініціативи	Офлайн-заходи різного спрямування	Діджитал-платформи, флешмоби, корисні активності
6. Візуальні компоненти	Фото чергуються з типографічними публікаціями. Кольори, зо переважають – жовтий та чорний	90% візуалу – реальні фото та відео. У поодиноких постах-креативах використовується жовто-блакитна палітра
7. Тон/ціль комунікації	Залучення до волонтерської діяльності через культурно-освітні активності	Якнайшвидше закриття зборів

Підсумовуючи, хочеться вдатися до слів з лекції Анастасії Іванічевої, яка стверджує, що: «Зараз соціальна українська місія – це тема №1 для формування українського бренду, тому що сьогодні важливо бути корисним для своєї країни». [2] Очевидно, що ця фраза вжита у контексті комерційних брендів. Та це не означає, що комунікація, яку провадять волонтерські організації, є менш ґрунтовною. Тим більше, регулярна поява нових платформ з подібною місією дає змогу стверджувати, що невдовзі відбудеться зародження нових понять у брендингу. Це підтверджує ще й те, що «tone of voice» аналізованих волонтерських організацій поєднує в собі усі риси, продиктовані реаліями – доброзичливість, бадьорість і заклик до рішучих дій. Немає місця жакливим картинам чи звинуваченням аудиторії у недостатній ініціативності. Противагою цьому є звіти про результат, досягнутий спільними зусиллями.

Список літератури

1. Закон України «Про волонтерську діяльність». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 42, ст.435.

2. Мачулка А. Як змінився брендинг в умовах війни. Лекція Анастасії Іванічевої - Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-zminivsya-breindyh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi/> (дата звернення: 08.09.2022).

3. Як змінилась комунікація брендів під час війни. Інтерв'ю команди PokerMatch | PR на mmmr.ua. *mmr.ua*. URL: <https://mmr.ua/show/yak-zminilas-komunikacziya-breindy-pid-chas-vijni-interv-yu-komandi-pokermatch> (дата звернення: 08.09.2022).