

ВЕРБИЦЬКА Ксенія,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність С7 Журналістика,
Запорізький національний університет
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Запорізького національного університету
Наталія САНАКОЄВА

МУЗИЧНІ ПРОЄКТИ ЯК PR-ІНСТРУМЕНТ ФАНДРЕЙЗИНГУ В ГРОМАДСЬКОМУ СЕКТОРІ

Український інформаційний простір активно трансформується в умовах повномасштабної війни та викликів, перед якими постає держава та громадянське суспільство. Неприбуткові організації і волонтери відіграють значну роль у підвищенні обороноздатності країни та вирішенні соціальних проблем. В умовах інтенсивного наступу агресора на території та інформаційний простір України, організації та громадські діячі потребують оперативних та ефективних способів залучення ресурсів. Інформаційне перевантаження, зміщення фокусу уваги та психологічна втома спричиняють зниження результативності традиційних фандрейзингових стратегій. Основним напрямком фандрейзингу в Україні є збори коштів на підтримку Сил оборони України задля підвищення обороноздатності держави, збереження територіальної цілісності та життя військових. Задля подолання інформаційних та психологічних бар'єрів представники громадянського суспільства звертаються до нових форматів і будують культуру фандрейзингу, засновану на використанні соціальних мереж, трендів та креативних комунікаційних кампаній.

Ми розглядаємо музичні проєкти за участі українських музикантів та волонтерів як перспективний спосіб залучення ресурсів та привернення уваги до зборів коштів в умовах війни. Метою наукової розвідки є дослідження музичних креативних кампаній та ролі музикантів в ефективності публічних зборів.

Вплив музики та музикантів на соціальні зміни досліджували, зокрема, науковці Т. Green [2] та А. van Zijl [4], тоді як С. Hassler [3] розглядав перспективи ролі просоціального амбасадора в підвищенні рівня залученості громадськості.

Музична діяльність спрямована не лише на досягнення мистецьких цілей, але й на здійснення соціального впливу. Музиканти, як основні носії музичної культури, мають значний вплив багатозаровий та динамічний вплив на суспільні процеси. Багатозаровість виявляється на рівні намірів музикантів, основних аспектів їхньої практики та його впливу на себе як музикантів, на учасників та на суспільство в цілому. Динамічність полягає у взємопов'язаних процесах взаємодії та впливу [4].

Загальна світова тенденція полягає в посиленні контролю аудиторії за поведінкою виконавців та більшому рівні вимог до діяльності та проявів корпоративної соціальної відповідальності [2]. Через наслідки повномасштабної війни підвищується рівень відповідальності музикантів за публічну поведінку, поширюваний контент і меседжі. Внаслідок технологічних досягнень, розвитку соціальних мереж та зусиль з популяризації українських виконавців, музиканти стали більш помітними агентами змін та все частіше взаємодіють з аудиторією поза концертними майданчиками.

В цьому контексті музиканти та інші представники креативної спільноти виступають просоціальними амбасадорами, які можуть стимулювати стійку просоціальну поведінку своєї аудиторії [3]. Такий вплив сприяє зростанню колективної ідентичності, консолідації та мобілізації ресурсів.

Креативні фандрейзингові кампанії, до яких публічно долучаються музиканти, мають високі показники щодо оперативності закриття збору та привертають увагу громадськості завдяки творчим підходам, використанню гумору та мистецтва. Так, в 2023 році українські представники музичної та гумористичної спільнот об'єдналися в проєкт *Vadstreet Boys*, метою якого був збір коштів на підтримку Сил Оборони України. Колектив у складі співака *Dantes*, коміків Василя Байдака, Антона Тимошенка й Олега Свища та коміка-музиканта Слави Кедря створювали інтерпретації популярних пісень для просування зборів. За 2 роки творчого існування виконавцям вдалося зібрати понад 25 мільйонів гривень. В 2024 році *Vadstreet Boys* за участі інших виконавців організували благодійний проєкт «Нашебачення», на якому вдалося зібрати 4,8 мільйонів гривень для допомоги армії. В 2025 році продовження проєкту зібрало понад 1500 глядачів наживо та більше 100 тисяч онлайн. Під час заходу вдалося зібрати 5 мільйонів гривень [1].

Музичні проєкти *Vadstreet Boys* та «Нашебачення» є прикладом ефективного фандрейзингу в умовах інформаційних та психологічних бар'єрів, просоціального впливу на аудиторію. Учасники проєкту не лише

закликають підтримувати конкретний збір, але й транслюють меседжі, які формують наративи консолідації та мобілізації суспільства задля підвищення обороноздатності. Здатність музики впливати на емоційний стан та простір для креативної комунікації дають можливість ефективніше мобілізувати ресурси та формувати культуру волонтерства в Україні.

Ця тема є перспективною для подальших досліджень, оскільки розкриває потенціал креативних підходів, зокрема музики, до зв'язків з громадськістю в громадському секторі. Аналіз формування і розвитку крос-культурних зв'язків в процесі розвитку соціальних комунікацій є особливо актуальним викликом в умовах повномасштабної війни та активної пропаганди агресора..

Список використаної літератури

1. «Нашебачення 2025» зібрало 5 млн гривень на ЗСУ. *Онлайн-медіа #ШОТАМ*. URL: <https://surl.lu/uosub>
2. Green T., Sinclair G., Tinson J. Do they Know it's CSR at all? An Exploration of Socially Responsible Music Consumption. *Journal of Business Ethics*. 2016. Vol. 138, № 2. P. 231–246. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2582-8>
3. Hassler C. M. K., Mende M., Scott M. L., Bolton L. E. The Prosocial Ambassador Effect: Adopting an Ambassador Role Increases Sustainable Behavior. *Journal of Marketing*. 2025. Vol. 89, № 1. P. 19–38. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429241265000>
- 4/ Van Zijl A. G. W., De Bisschop A. Layers and dynamics of social impact: Musicians' perspectives on participatory music activities. *Musicae Scientiae*. 2023. Vol. 28, № 2. P. 348–364. DOI: <https://doi.org/10.1177/10298649231205553>