

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ,
СПОРТУ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ,
СЛОВЕСНОСТІ ТА КУЛЬТУРИ**

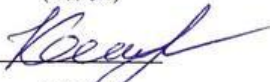
**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА
на тему: Медіадискурс соціальної активності українців:
економічний та організаційний аспект**

добувачки вищої освіти II рівня, II курсу, групи ЖМЗ-22-1,
спеціальності (061– Журналістика),
навчальна програма (“Економічна журналістика”)

науковий керівник


(підпис)

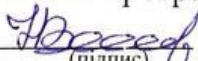
Яровенко Лілії Володимирівни
(прізвище, ім'я, по батькові)


(підпис)

Калита Олена Петрівна

к.пед.н., доц.
(ППІ., науковий ступінь, вчене звання)

керівник освітньо-професійної програми


(підпис)

Зикун Наталія Іванівна
д.н.соц.ком., проф.
(ППІ., науковий ступінь, вчене звання)

опущено до захисту за рішенням кафедри _____

протокол від « 16 » 01 2024 № 7

відомувач кафедри


(підпис)

Гіріна Тетяна Сергіївна

д.н.соц.ком., проф.
(ППІ., науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2024

Регистрація № 11 29.01.24
(дата)


(підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 29.01.24
(до захисту, чи доопрацювання) (дата)


(підпис)

Результат захисту

5(95)
(оцінка)

16.02.2024
(дата)


(підпис)

Голова комісії:


(підпис)

Куликов А.В.
(ініціали, прізвище)

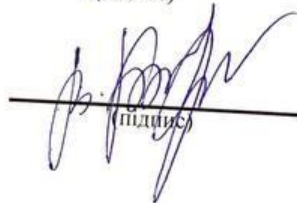
Члени комісії:


(підпис)

Зикун Н.І.
(ініціали, прізвище)


(підпис)

Гиріна Т.С.
(ініціали, прізвище)


(підпис)

Брадов В.В.
(ініціали, прізвище)

Екст

ОЦ
ПЛО
КЕР
РЕ
ст ви
ість т
еріал
ктич
дстав
ічній
івніст
пози
отрим
рмле
часне

с етап
едрон
ензен

ЗОМ

ОЦ
ПЛО
КО

повід

оздат

нанн
ктич
ння в
итанн
.проб
фере
ЗОМ

АЛЬ
ЛІВ

ПЕР

нка з
бною

РА

Оцінк

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (ДИПЛОМНОЇ) РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
Якість виконання роботи	від 0 до 30	28		
Якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, повнота висновків та рекомендацій	від 0 до 10	9		
Отримання вимог щодо оформлення	від 0 до 5	5		
Часове виконання роботи	від 0 до 5	5		
Всі етапи у встановлені строки	від 0 до 5	5		
ЗОМ БАЛІВ*	від 0 до 50	47		
ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
Відповідь	від 0 до 10	10		
Відповідний матеріал	від 0 до 5	5		
Відповідь на запитання теоретичного та практичного матеріалу, відповіді на питання	від 0 до 25	24		
Відповідь (участь у дискусіях)	від 0 до 10	10		
ЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	49		
КАЛІБРАЖ КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	95		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
95	A	5	16.02.2024	

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	EX	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації

Кафедра соціальних комунікацій, словесності та культури

Спеціальність 061 – Журналістика

Освітня програма “Економічна журналістика”

Затверджую

Завідувач кафедри

Гиріна Т.С.

« » 2024

**Завдання на випускню кваліфікаційну (дипломну) роботу
здобувачці вищої освіти**

Яровенко Лілії Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи

Медіадискурс соціальної активності українців: економічний та організаційний аспект

Затверджена наказом ректора від «14» грудня 2022 №1287

2. Строк здачі закінченої роботи 15 грудня 2023 року

3. Цільова установка

Мета роботи – дослідження симбіотичного зв'язку між економічною журналістикою та благодійною діяльністю українців під час війни в контексті осмислення впливу наративів ЗМІ на економічний медіасектор; організаційних структур та національного соціально-економічного контексту у вимірі благодійної діяльності населення України в умовах війни; динамічної взаємодії між економічною журналістикою, благодійною діяльністю та соціально-економічною структурою нації, яка стикається з викликами війни

Об'єкт дослідження – медіадискурс соціальної активності українців у вимірі тематики благодійності воєнного часу

Предмет дослідження – економічний та організаційний аспекти медіадискурсу соціальної активності українців

База досліджень – контент національних та регіональних медіа орієнтованих до участі чи реалізації благодійних ініціатив із допомоги військовим у війні проти росії, зокрема інтернет-проекту політтехнолога В. Петрова “Ісландія”, черкаського видання “18000”, онлайн-журналу “Цукр”, інтернет-порталів “Thebuchacity” та “Ехо Червонограда”, електронного медіа на соціальну тематику “Не на часі”, першого в Україні цифрового медіа орієнтованого на висвітлення тематики благодійності “Медіа великих історій” заснованого благодійною організацією “Zagoriy

Foundation”; Національного конкурсу “Благодійна Україна” у розрізі номінації “Медіа _____ та _____ благодійність”

Емпіричну базу дослідження становлять результати авторського опитування (анкетування: заочне, індивідуальне) експертів – працівників українських електронних медіа із використанням сервісу “Google Forms” (термін проведення: 04.12.2023–10.12.2023; _____ п _____ = _____ 26)

4. Вихідні дані до роботи – вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, _____ додатки

5. _____ Перелік _____ графічного _____ матеріалу_7_____ рисунків

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОСМИСЛЕННЯ МЕДІАДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ УКРАЇНЦІВ ТА ЙОГО ОСМИСЛЕННЯ НАУКОЮ

1.1. Осмислення соціальної проблематики в ЗМК зарубіжним та українським журналістикознавством

1.2. Теоретичне підґрунтя та методологічні підходи до осмислення соціальної проблематики _____ у _____ мас-медіа

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ МЕДІА З ТЕМАТИКОЮ БЛАГОДІЙНОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

2.1. Вибудовування професійної комунікації благодійної організації з медіа

2.2. Специфіка реалізації благодійних ініціатив українськими медіаіорганізаціями

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ РОЛІ ЖУРНАЛІСТА В РЕАЛІЗАЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ІНІЦІАТИВ

3.1. _____ Аналіз _____ результатів _____ емпіричного _____ дослідження

3.2. _____ Комунікативна _____ активність _____ волонтерської _____ групи “Калина”

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми	до 10.12.2022	08.12.2022
2	Опрацювання літературних джерел, складання плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.01.2023	01.01.2023
3	Узгодження плану випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.02.2023	25.01.2023
4	Підготовка першого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.04.2023	17.13.2023
5	Підготовка другого розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.06.2023	01.06.2023
6	Підготовка третього розділу випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	до 01.10.2023	53.09.2023
7	Підготовка вступу, висновків та подання завершеної випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи керівнику	до 01.11.2023	03.11.2023
8	Доопрацювання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи із урахуванням зауважень керівника	до 01.12.2023	01.12.2023
9	Подання закінченої випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи, перевірка на плагіат та отримання відгуку керівника	до 15.12.2023	11.12.2023
10	Передзахист випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	20.12.2023	20.12.2023

8. Дата видачі завдання «10» грудня 2022 року

9. Керівник випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи

(підпис)

Калита О.П.
(прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-професійної програми

(підпис)

Зикун Н.І.
(прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав
здобувач вищої освіти

(підпис)

Тихонюк Л.В.
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Медіадискурс соціальної активності українців: економічний та організаційний аспект (назва випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи)

Мета роботи полягає в дослідженні симбіотичного зв'язку між економічною журналістикою та благодійною діяльністю українців під час війни в контексті осмислення впливу наративів ЗМІ на економічний медіасектор.

Завданнями роботи є визначення наукових пріоритетів й підходів у вивченні та тлумаченні проблематики благодійності в засобах масової комунікації зарубіжним та українським журналістикознавством; виявлення прикладних аспектів налагодження продуктивної взаємодії між благодійними організаціями та медіа в Україні; дослідження специфіки реалізації благодійних ініціатив українськими медіаорганізаціями; узагальнення експертної оцінки бачення медіафахівцями орієнтації аудиторії на контент благодійного спрямування; розробка та пропозиція до публікації нарисової форми презентаційного матеріалу про волонтерську групу “Калина” (Хмельницька обл.).

Предметом дослідження є економічний та організаційний аспекти медіадискурсу соціальної активності українців.

Об'єктом дослідження виступає медіадискурс соціальної активності українців у вимірі тематики благодійності воєнного часу.

Базою дослідження визначено контент національних та регіональних медіа орієнтованих до участі чи реалізації благодійних ініціатив із допомоги військовим у війні проти росії, зокрема інтернет-проєкту політтехнолога В. Петрова “Ісландія”, черкаського видання “18000”, онлайн-журналу “Цукр”, інтернет-порталів “Thebuchacity” та “Ехо Червонограда”, електронного медіа на соціальну тематику “Не на часі”, першого в Україні цифрового медіа орієнтованого на висвітлення тематики благодійності “Медіа великих історій” заснованого благодійною організацією “Zagoriy Foundation”; Національного конкурсу “Благодійна Україна” у розрізі номінації “Медіа та благодійність”.

Емпіричну базу дослідження становлять результати авторського опитування (анкетування: заочне, індивідуальне) експертів – працівників українських електронних медіа із використанням сервісу “Google Forms” (04.12.2023–10.12.2023; n = 26).

За результатами дослідження сформульовані висновки реалізованої наукової розвідки, проведено емпіричне дослідження та розроблено і запропоновано до публікації нарисової форми презентаційного матеріалу про діяльність волонтерської групи “Калина” (Хмельницька обл.).

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота містить 60 сторінок, 7 рисунків, список використаних джерел з 65 найменувань, 6 додатків.

Ключові слова: демократичне суспільство, економічна журналістика, медійні організації, педагогіка фінансової інформації, соціально-економічні процеси, соціальнокомунікаційна діяльність, фінансова грамотність, фінансова інформація в медіа, цифрові медіа.

Рік виконання випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи 2022–2023.

Рік захисту роботи – 2024.

ANNOTATION

Media discourse of social activity of Ukrainians: economic and organizational aspect (name of final qualification (diploma) work)

The purpose of the work is to study the symbiotic relationship between economic journalism and charitable activities of Ukrainians during the war in the context of understanding the impact of mass media narratives on the economic media sector.

The tasks of the work are the determination of scientific priorities and approaches in the study and interpretation of the problems of charity in the mass communication media by foreign and Ukrainian journalism; identifying practical aspects of establishing productive interaction between charitable organizations and the media in Ukraine; research on the specifics of the implementation of charitable initiatives by Ukrainian media and organizations; generalization of the expert assessment of the media specialists' vision of the audience's orientation towards charitable content; development and proposal for publication of a draft form of presentation material about the volunteer group "Kalyna" (Khmelnyskyi region).

The subject of the study is the economic and organizational aspects of the media discourse of the social activity of Ukrainians.

The object of the research is the media discourse of the social activity of Ukrainians in the dimension of wartime charity.

The basis of the research is the content of national and regional media oriented to the participation or implementation of charitable initiatives to help the military in the war against Russia, in particular the Internet project of political technologist V. Petrov "Iceland", the Cherkasy edition "18000", the online magazine "Sugar", the Internet portals "Thebuchacity" and "Echo of Chervonograd", electronic media on social issues "Not in Time", the first digital media in Ukraine focused on coverage of charity topics "Media of Great Stories" founded by the charity organization "Zagoriy Foundation"; National competition "Charity Ukraine" in the category "Media and charity".

The empirical basis of the research is the results of the author's survey (questionnaire: extramural, individual) of experts - employees of Ukrainian electronic media using the "Google Forms" service (12/04/2023–12/10/2023; n = 26).

Based on the results of the research, the conclusions of the implemented scientific intelligence were formulated, an empirical study was conducted, and a draft form of presentation material on the activities of the volunteer group "Kalyna" (Khmelnyska region) was developed and proposed for publication.

Graduation qualification (diploma) work contains 60 pages, 7 figures, a list of used sources with 65 titles, 6 appendices.

Keywords: democratic society, economic journalism, media organizations, financial information pedagogy, socio-economic processes, social communication activity, financial literacy, financial information in the media, digital media.

The year of completion of the final qualification (diploma) work is 2022–2023.

The year of job protection is 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОСМИСЛЕННЯ МЕДІАДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ УКРАЇНЦІВ ТА ЙОГО ОСМИСЛЕННЯ НАУКОЮ	15
1.1. Осмислення соціальної проблематики в ЗМК зарубіжним та українським журналістикознавством	15
1.2. Теоретичне підґрунтя та методологічні підходи до осмислення соціальної проблематики у мас-медіа	24
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ МЕДІА З ТЕМАТИКОЮ БЛАГОДІЙНОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	33
2.1. Вибудовування професійної комунікації благодійної організації з медіа	33
2.2. Специфіка реалізації благодійних ініціатив українськими медіаорганізаціями	42
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ РОЛІ ЖУРНАЛІСТА В РЕАЛІЗАЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ІНІЦІАТИВ	51
3.1. Аналіз результатів емпіричного дослідження	51
3.2. Комунікативна активність волонтерської групи “Калина”	60
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність дослідження економіко-організаційного аспекту медіадискурсу соціальної активності українців зумовлена глибоким проникненням цієї діяльності в соціально-економічний ландшафт та роллю економічної журналістики у формуванні суспільного консенсусу та сприйнятливості громадськості до соціальної відповідальності, активності та благодійності. В умовах війни в Україні, гуманітарних, екологічних, економічних криз, які нашаровуються на всі без винятку аспекти життя кожного українця, дослідження того, як економічна журналістика рефлексує на благодійні ініціативи, стає не лише актуальним, але й обов'язковим.

Благодійництво українців під час війни є проявом громадянської відповідальності, солідарності та стійкості. Ця діяльність є важливою не лише для вирішення нагальних гуманітарних потреб, але й сприяє перспективному соціально-економічному розвитку, зусиллям із відновлення у повоєнний час. ЗМІ, зокрема сектор економічної журналістики, стає ключовим посередником у відображенні, поширенні та інтерпретації інформації, пов'язаної з цими благодійними ініціативами.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Сектор галузевої наукової літератури за темою дослідження характеризується результатами осмислення науковцями перспективності висвітлення медіа окремих секторів благочинності, зокрема викладача Факультету мистецтв, бізнесу, права та економіки університету Аделаїди (Австралія) Г. Куліті у розрізі філософської етики; професорів Краківської академії імені святого Ігнатія (Польща) Я. Прус та П. Сікора [57, с. 1–14] у контексті діалектичного принципу милосердя. Емоційні рефлексії як наслідки власної благодійної діяльності розкрили у своєму дослідженні дослідник Університету штату Міссурі (США) Дж. Коулман та викладач ділового адміністрування Мемфіського університету (США) М. Пізлі [45]. Заслужують на дослідницьку увагу праці науковців у розрізі окремих аспектів благодійної діяльності, зокрема блокчейну як базової технології системи Bitcoin у працях

Дж. Анджу та Р. Джіні; маркетингові стратегії реалізації благодійних проєктів в інтернеті досліджували американські дослідниці В. Соло, М. Коннорс, Дж. Міллінерт [60]. Цінними для розуміння впливу держави на поступ сектору благодійної діяльності в країні є праці дослідника Львівського державного університету внутрішніх справ М. Гамулець [7, с. 321–327].

В аспекті роботи в соціальному секторі різних країн цінними для автора стали висновки К. Гадалли (ісламські країни) [48], К. Гранцевої (країни Латинської Америки) [49, с. 17–24.], Ю. Білгіна, О. Кетхуди (Туреччини) [44, с. 12–19].

Вагомий сегмент дослідницького інтересу становили наукові праці авторів із різних країн присвячені питанням соціалізації, підтримки та інтеграції українців, які внаслідок війни опинилися поза межами Батьківщини. Дослідник Інституту Раціо (Швеція) М. Гранберг, викладачка Університету Ліннея (Швеція) С. Сінлер, та викладач із Лінчепінгського університету (Швеція) Т. Нільсон провели опитування серед британців щодо їхньої готовності підтримувати біженців з України та Ємену і з'ясували, що у більшості своїй жителі Сполученого Королівства готові допомагати, працевлаштовувати, надавати конкретну фінансову допомогу українцям частіше, ніж Єменцям. Пояснюють таке дослідники близькістю культурних кодів, за якими українці є частиною європейської родини та носіями єдиних з європейцями цінностей [5, с. 1–19].

Утім повноцінної наукової розвідки із осмислення медіадискурсу соціальної активності українців, зокрема в умовах війни в Україні, феноменології благодійництва як складової національної ідеї, чинника гуртування та об'єднання нації навколо нагальних гострих потреб суспільства проведено не було.

Метою випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи є дослідження симбіотичного зв'язку між економічною журналістикою та благодійною діяльністю українців під час війни в контексті осмислення впливу наративів ЗМІ на економічний медіасектор; організаційних структур та національного соціально-економічного контексту у вимірі благодійної діяльності населення України в умовах війни; динамічної взаємодії між економічною журналістикою, благодійною

діяльністю та соціально-економічною структурою нації, яка стикається з викликами війни.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні *завдання*:

- визначити наукові пріоритети й підходи у вивченні та тлумаченні проблематики благодійності в засобах масової комунікації зарубіжним та українським журналістикознавством;
- виявити прикладні аспекти налагодження продуктивної взаємодії між благодійними організаціями та медіа в Україні;
- дослідити специфіку реалізації благодійних ініціатив українськими медіаорганізаціями;
- узагальнити експертну оцінку бачення медіафахівцями орієнтації аудиторії на контент благодійного спрямування
- розробити та запропонувати до публікації нарисову форму презентаційного матеріалу про діяльність волонтерської групи “Калина” (Хмельницька обл.).

Об’єкт дослідження – медіадискурс соціальної активності українців у вимірі тематики благодійності воєнного часу.

Предмет дослідження – економічний та організаційний аспекти медіадискурсу соціальної активності українців.

База досліджень – контент національних та регіональних медіа орієнтованих до участі чи реалізації благодійних ініціатив із допомоги військовим у війні проти росії, зокрема інтернет-проекту політтехнолога В. Петрова “Ісландія”, черкаського видання “18000”, онлайн-журналу “Цукр”, інтернет-порталів “Thebuchacity” та “Ехо Червонограда”, електронного медіа на соціальну тематику “Не на часі”, першого в Україні цифрового медіа орієнтованого на висвітлення тематики благодійності “Медіа великих історій” заснованого благодійною організацією “Zagoriy Foundation”; Національного конкурсу “Благодійна Україна” у розрізі номінації “Медіа та благодійність”.

Емпіричну базу дослідження становлять результати авторського опитування (анкетування: заочне, індивідуальне) експертів – працівників українських

електронних медіа із використанням сервісу “Google Forms” (термін проведення: 04.12.2023–10.12.2023; n = 26).

Методологічний апарат дослідження визначено у комплексі загальнонаукових і конкретних теоретичних та емпіричних методів, зокрема методу інформаційного пошуку, повного пошуку джерел для аналізу та вилучення потрібної інформації. Зокрема проаналізовано документальні джерела діяльності найбільших благодійних фондів в Україні, зокрема благодійного фонду “Повернись живим”[3], офіційної фандрайзингової платформи України “UNITED24” [63], благодійного Фонду Сергія Притули [4], ініціативи “Армія SOS” [1] та ін. Бібліографічні списки систематизовано в огляді літератури за метою дослідження, а первинна інформація зібрана під час дослідження стала підґрунтям для подальшого аналізу з використанням однойменного методу. Центральним емпіричним соціологічним методом дослідження є опитування, реалізованого у формі анкетування за допомогою сервісу “Google Forms”. Іншим центральним методом реалізованого емпіричного дослідження є цілеспрямоване спостереження, яке обумовлює виключення висновків суб’єктивного характеру за рахунок оперування конкретними числовими даними, що характеризують результати дослідження. Логічним вираженням методу спостереження є використання методу опису отриманих кількісних та якісних результатів дослідження, у тому числі опрацювання відповідей на відкриті запитання, які становили четверту частину розробленої та запропонованої респондентам електронної анкети. Методом вимірювання визначено конкретні числові параметри залученості до благодійних ініціатив, оцінки перспективності та очікувань аудиторії від діяльності медіа орієнтованих на підтримку чи ініціацію благодійних ініціатив.

За допомогою методу включеного спостереження автора, який є учасником волонтерської групи “Калина” досліджено роботу означеного об’єднання та запропоновано для публікації нарисову форму презентаційного матеріалу благодійної структури.

Науково-практична значимість одержаних результатів полягає у збагаченні наукового контексту підсумками емпіричного дослідження, унаочнення діяльності локальних благодійних об’єднань на прикладі включеного спостереження за

роботою волонтерської групи “Калина” (Хмельницька обл.), підготовці для текстової публікації нарисів із метою демонстрації вагомості внеску кожного українця, який задіяний до соціальної благодійної роботи в ім’я перемоги України.

Особистий внесок здобувача полягає у підготовці трьох розділів дослідження, проведенні опитування українських медіаекспертів (26 респондентів), розробці нарисової форми із презентаційною метою діяльності волонтерського об’єднання “Калина”, двох публікацій в збірниках матеріалів конференції та чотирьох доповідей в науково-комунікативних заходах.

Апробація результатів роботи: основні результати дослідження викладені в публікаціях збірників матеріалів всеукраїнських науково-практичних конференцій [65, с. 227–229.], [39, с. 96–99], а також були виголошені в ході науково-комунікативних заходів [34; 35, с. 17; 36–38, с. 10], що засвідчено у додатках А–Ж (Див. Додаток А–Ж).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОСМИСЛЕННЯ МЕДІАДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ УКРАЇНЦІВ ТА ЙОГО ОСМИСЛЕННЯ НАУКОЮ

1.1. Осмислення соціальної проблематики в ЗМК зарубіжним та українським журналістикознавством

Сприйнятливість до благодійності є мірилом соціальної зрілості нації, її готовності брати відповідальність не лише за свою, але й долю країни, своєї Батьківщини в цивілізаційному вимірі її сотень поколінь пращурів та нащадків, які отримають в спадок державу. “Не хочу залишати цю війну в спадок своїм дітям” – з цими словами пішов на фронт один з розробників всесвітньо відомої та популярної гри S.T.A.L.K.E.R., аеророзвідник В. Єжов [15]. Вони ж є лейтмотивом допомоги кожного українця не залежно від місця перебування, походження, соціального статусу, які в моменти найбільшого соціального напруження акумулюють свої ресурси, дух, силу волі на допомогу спільній справі.

У 2023 р. Україна “піднялася на другу сходинку рейтингу країн з найвищим рівнем благодійності за версією World Giving Index, а також показала найбільший приріст у рейтингу та залишається єдиною європейською країною у десятці” [30]. Означений рейтинг складається щорічно від 2010 р. за результатами зібраних компанією Gallup даних із понад 140 країн світу. За сукупністю трьох основних критеріїв: допомоги незнайомцям, донейтів та волонтерства Україна невпинно піднімалася з 81 місця у 2018 р., 20 місця у 2021 р., 10 місця у 2022 р. до 2 місця у поточному році. Такі результати здивувати українців не можуть, скоріше є справедливим визнанням ролі кожного громадянина в акумулюванні ресурсів на захист Батьківщини, а також показником зрілості, соціальної відповідальності та рішучості українців на міжнародному рівні.

Українці “найчастіше кошти жертвують на церкву, вуличним жебракам та на армію” – таке засвідчило опитування проведене напередодні повномасштабного вторгнення росії в Україну проведене з ініціативи програми “Долучайся!” USAID/ENGAGE [19] Такі результати, на думку аналітиків та дослідників виводять Україну на глобальний рівень соціальної благодійності, тому розглядати науковий контекст осмислення медіадискурсу соціальної активності українців варто на міжнародному рівні.

Критичну дискусію з діалектичного принципу милосердя в науковому контексті започаткували професори Краківської академії імені святого Ігнатія (Польща) Я. Прус та П. Сікора [57, с. 1–24]. Деякі види шкоди, які впливають із заклику до благодійності в академічній філософії описала в своєму дослідженні К. Локард [52, с. 1–23]. У контексті філософської етики благодійність розглядає викладач Факультету мистецтв, бізнесу, права та економіки університету Аделаїди (Австралія) Г. Куліті. В міжнародній енциклопедії з етики дослідник обґрунтовує категорію “милосердя”, як історично пов’язані механізми з одного боку безкорисливої любові, що в християнстві є однією з найважливіших чеснот, а з іншого боку добровільної матеріальної допомоги тим, хто її потребує. Похідним від цієї людської потреби є орієнтація на благодійні організації, які координують подібну роботу та медіа, які “підсвічують” та орієнтують свою аудиторію до реалізації прагнення допомогти іншому [46]. Категорії масштабів допомоги, належних цілей, мотивації, періодичності є невід’ємною складовою таких ідеалів як справедливість та самореалізація кожної людини, тож мусять бути реалізованими тим чи іншим способом. Таким чином благодійність, розглядається не лише як надання допомоги, але й реалізація своєї потреби допомогти, принести користь, бути частиною рішення глобальної проблеми, що в українському контексті єднає націю.

Інтерактивні ефекти позитивних і негативних емоційних реакцій як рефлексія на запит пожертви, в тому числі під час розрахунку на касах у гіпермаркетах вивчали дослідник Університету штату Міссурі (США) Дж. Коулман та викладач ділового адміністрування Мемфіського університету (США) М. Пізлі. За

результатами опитування 2274 респондентів студентської аудиторії встановлено, що здебільшого покупці охоче беруть участь у подібних акціях, оскільки це дозволяє їм відчувати почуття гордості та посилити загальний позитивний вплив від шопінгу [45].

Волонтерство та благодійність як форми соціального служіння осмислили Н. Пічко, Я. Зінченко та С. Самигін. Саме соціальне служіння вони розглядають не лише як категорію моралі, але й частину професійної діяльності, зокрема у вимірі соціального обслуговування, наприклад психологічних практик фахівців, які в інший час працюють практикуючими психологами чи за умови коли виробники товарів чи послуг частину своїх ресурсів надають на безоплатній основі.

На прикладі Туреччини А. Окзан, Г. Чифтічоглу, Б. Гюзель, О. Басол уклали шкалу благодійної безпеки, в якій обґрунтували залежність населення включатися в благодійні проекти залежно від рівня загрози у вимірі військових конфліктів, біологічної, технологічної, природної небезпеки тощо [56, с. 100–104]. Під психологічним тиском загрози люди активніше та об'ємніше долучаються до фінансових зборів, стають волонтерами тощо. Однією із глобальних загроз першої чверті XXI ст. стала пандемія Covid-19. З постковідного періоду 2018–2021 рр. людство вийшло зі сформованою культурою електронної благодійності, яка розвинулася як наслідок неможливості фізично долучитися до благодійних активностей на фоні загострення суспільних криз. На прикладі Малайзії суспільне визнання програм електронної благодійності досліджували магістерка І.Бахар та старший викладач Технологічного університету MARA (Малайзія) Дж. Ісмаїл [43, с. 3–8]. В Україні культура електронної благодійності повсюдна та звична від рівня шкільних зборів до загальнонаціональний багатомільйонних.

Іншим перспективним алгоритмом надання допомоги із максимально прозорою системою перевірки є блокчейн, як базова технологія системи Bitcoin. На прикладі Китаю, де за спостереженнями Дж. Анджу та Р. Джіні благодійним організаціям бракує прозорості, відтак рівня довіри місцевого населення та їхньої готовності робити пожертви осмислено перспективи, реалізовано та перевірено на Ethereum технологію максимальної відкритості, відтак безпечності для населення подібних

переказів, що, на думку авторів, може сприяти розвитку філантропії не лише в країні сонця, що сходить, але й в Україні [41]. Процеси легітимації під час використання вимог нової практики у благодійності на прикладі Британії та Ірландії осмислюють почесний професор Королівського університету в Белфасті Н. Хайндман та доцент Королівського університету в Белфасті (Північна Ірландія) М. Лігуорі [50].

Турецьку практику благодійного маркетингу в соціальних мережах та її вплив на імідж бренду благодійної організації, довіру до бренду та наміри пожертвувати досліджували доцент університету Байбурту (Ліван) Ю. Білгін та доктор ділового адміністрування Університету Дузче (Туреччина) О. Кетхуда. Дослідники наголошують на визначальній ролі іміджу благодійної організації як визначальному чиннику довіри населення [44, с. 12–19]. Діяльність благодійних організацій та їхні маркетингові стратегії роботи в соціальних мережах стали об'єктом дослідження доктора юриспруденції, співробітниці “Buffalo Medical Group” (США) В. Соло, М. Коннорс, Дж. Міллінерт. Дослідники констатують, що останні тридцять років у світі постійно зростає сектор збору коштів на благодійність і оскільки постійно збільшується кількість коштів, які займаються благодійністю, посилюється конкуренція за увагу, довіру, гроші спонсорів, учасників зборів. Із зростанням конкуренції на ринку зростає і потреба мати стратегічний маркетинговий план, який сприяє конкурентоспроможності таких ініціатив, особливо на платформах соціальних мереж, які користуються найбільшою популярністю у населення різного віку і соціального статусу [60].

Попри зручність, максимальну доступність здійснення допомоги для населення кожної країни, психологічну готовність до добрих вчинків, важливий вплив на розвиток благодійності в кожній країні мають зовнішні чинники, державний устрій, який створює передумову, сприйнятливість до соціальної відповідальності населення. Дослідник Львівського державного університету внутрішніх справ М. Гамулець обґрунтовуючи соціальну державу як умову появи та розвитку благодійності доходить висновку, що “стратегічним напрямком формування громадянського суспільства є розширення сфери діяльності благодійництва”, адже воно виконує соціальну та об'єднуючу функцію [7, с. 321–327].

Окремим сегментом міжнародного наукового дискурсу останніх років із осмислення благодійності складають праці присвячені реальному стану в різних країнах. Так, економічну природу благодійності на прикладі ісламських країн осмислив К. Гадалла. У своїй статті він розкриває питання того, як ісламська благодійність вирішує питання нерівності та економічного розвитку в країнах, де більшість населення сповідує іслам. За допомогою контент-аналізу та дедуктивного методу, на основі аналізу джерел автор доводить, що “благодійність є життєздатним ісламським інтегрованим джерелом фінансування, яке могло б допомогти кільком націям з мусульманською більшістю у вирішенні проблем з економікою сталого розвитку” [48]. Традиції та сучасність благодійності в Латинській Америці та їхнє співвідношення з основними організаційними формами сучасної благодійності (релігійною, корпоративною, приватною, міжнародною) виклала К. Гранцева. За результатами дослідження авторка робить висновок, що “більшість благодійної діяльності залишається розпорошеною ті відносно неефективною, коли йдеться про сталий розвиток та діяльність, спрямовану на якісні соціальні зміни. Існуючі позитивні приклади у сфері благодійності ще не можуть стати масовою практикою через відсутність широкої підтримки благодійних ініціатив, спрямованих на скорочення соціальних розривів, труднощі у взаємодії з громадським сектором та труднощі в координації шляхів вирішення соціальних проблем у Латинській Америці” [49, с. 17–24.].

Після початку повномасштабної фази війни в Україні мільйони наших співвітчизників змушені були виїхати з країни, що стало передумовою осмислення проблеми глобальних переміщень населення, його інтеграції. Впливу на економіку кожної країни та роботу її соціального сектору. В науковому контексті різних країн почали з’являтися дослідження присвячені осмисленню ролі української громади на місцях. Так старша викладачка Університету Ліннея (Швеція) С. Сінлер, дослідник Інституту Раціо (Швеція) М. Гранберг та науковець із Лінчепінгського університету (Швеція) Т. Нільсон на прикладі зіставлення переміщених осіб з України та Ємену провели дослідження серед британців щодо готовності останніх допомагати, брати на роботу біженців, а також під час опитування надати конкретну фінансову

допомогу потребуючим з однієї чи іншої країни. За результатами дослідження було встановлено, щі респонденти охочіше допомагали українцям, з чого автори статті роблять висновок про близькість культурних кодів, за якими українці є частиною європейської родини та носіями європейських цінностей [48, с. 1–19]. На прикладі поселення українців, які перебувають під тимчасовим захистом у Південній Остроботнії (Фінляндія) дослідник Інституту міграції Фінляндії Т. Ахвенайнен, доктор філософії Університету Тампере (Фінляндія) М. Маттіла, О. Темнікова, старший науковий співробітник Інституту міграції Фінляндії М. Рауніо досліджують як змінилося ставлення людей з найменш інтернаціоналізованої провінції Фінляндії до біженців, та як цей досвід сприяв переосмисленню благодійних, соціальних ініціатив в регіоні [40]. Візуальну гуманізацію біженців на прикладі фінської національної газети простежили доктор філософії Університету Східної Фінляндії Я. Мартикайнен та професор Гельсінського університету (Фінляндія) І. Саккі. дослідження реалізоване авторками дало можливість “сконструювати чотири гуманізуючі візуальні риторичні стратегії на основі візуального вираження в образах новин: матернілізуюча, крихка, агонізуюча та активізуюча. Риторичні стратегії сконструювали чотири суб’єктні позиції для українських біженців: вразливі жертви, невинні жертви, страждаючі українці та наполегливі/стійкі українці. Усі риторичні стратегії імпліцитно передавали суб’єктну позицію зла росії” [55]. Конкретні проекти психологічної адаптації та благодійної підтримки українців в Німеччині досліджували О. Креденцер, Л. Карамушка, Ф. Вальдшмідт, С. Клімов. Зокрема дослідники обговорюють концепцію благодійного проекту “Соціально-психологічної підтримки українців у Німеччині”. Вона складається з психологічної складової та організаційної складової. Психологічний компонент стосується психологічних характеристик та основних психологічних проблем і потреб українських біженців війни в Німеччині. Організаційна складова фокусується на організаторах проекту, меті та завданнях проекту, а також його основних етапах, формах і методах роботи” [51]. Попри те, що реалізація проекту більшою мірою лежить в площині фізичного та психічного здоров’я українців. Утім, без надання комплексної благодійної соціальної підтримки біженцям відповідно піраміди

Маслоу реалізувати такі сценарії не видається можливим. Місце українців у глобальній кризі біженців в тому числі знайшло відображення у роботі Г. Лешера. Науковець констатує, що у минулому біженці сприймалися переважно як проблема міжнародної благодійності, але нині уряди змушені розвивати більш систематичний підхід до проблеми біженців, яка мають вплив на політичний клімат більшості країн [53].

Психологічні проблеми українців під час війни у контексті особливостей економічної поведінки громадян осмислювала М. Кононець [16, с. 48–53]. Дослідниці із Університету Миколи Коперника Й. Маршалек-Кава, А. Козирська та дослідниця політичних наук Гданського університету (Польща) Д. Плєцка на основі зібраних під час анкетування понад 1000 молодих українців у Польщі намагалися визначити як молодь розуміє поняття патріотизму та яким чином ставиться до Батьківщини, зокрема в світлі анексії Криму. Дослідниці розбиралися на скільки безальтернативними є переконання української молоді та чи готові вони до самопожертви у боротьбі за незалежність своєї країни, адже останні дев'ять років боротьби з росією консолідували націю не лише в загальному вимірі, але й конкретних справах та щоденній боротьбі з агресором на своєму рівні [54]. Соціальна підтримка біженців з України у Данії стала предметом дослідження В. Верещакіної, М. Кастанери, А. Шонеман, М. Норредам. Зокрема Данія запровадила спеціальний закон для прискорення процесу отримання притулку, доступу до медичної допомоги та інтеграційних послуг. Однак, за результатами опитування українців у цій країні, дослідниками встановлено часткову невідповідність запиту та пропозиції соціальних умов та гарантій переміщенням з України особам [64, с. 65–73]. У контексті корпусного аналізу американських та британських медіа, позиціонування України та українців розглядали Х. Тамразян та А. Старовойтова [61, с. 46–60]. Німецький та ізраїльський погляд на події в Україні, орієнтацію до допомоги та соціального включення, емпатії до українців виклали у свої статті викладач коледжу Макса Стерна Я. Аріель (Ізраїль), Ю. Ункель, кандидатка наук із Коледжу Макса Стерна Єзреель Веллі (Ізраїль) Д. Вейманн сакс та викладачка В. Елішар Малка. За результатами анкетування 1310 німців та 509 ізраїльтян

дослідницьким колективом було встановлено, що “у більшості випадків німці та ізраїльтяни однаково шукали новини про війну, особливо в основних ЗМІ. В Ізраїлі об’єктивна та суб’єктивна близькість до України були найбільш значущими факторами споживання мейнстрімових медіа, а інтерес до політики та довіра до медіа були менш важливими. У Німеччині останні чинники передбачили споживання мейнстрімових ЗМІ сильніше, ніж зв’язки та суб’єктивна близькість, тоді як довіра до мейнстрімових медіа не була суттєвим прогностичним фактором. Нарешті, автори виявили, що чим нижча довіра до мейнстрімових медіа, тим більший обсяг споживання соціальних медіа про війну” [42].

В контексті соціальнокомунікаційної діяльності розвиток оцінки цінностей через моральне виховання та благодійну роботу з інтеграцією програм соціальних медіа дослідували колектив авторів на чолі із професором Університету освіти Султана Ідріса Х. Фаєзі Локманом [47, с. 43–55.]. А. Голіцин та В. Фролова осмислили тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час. Серед іншого констатовано, що станом на березень 2023 р. “війна має значний вплив на споживання медіа, як з точки зору контенту, що споживається, так і з точки зору способу його споживання. Під час війни українці все частіше звертаються до новинних джерел за інформацією про страждання на фронті та перебіг подій. Це призводить до збільшення медіаспоживання, що пов’язане з новинам контентом та каналами, такими як телевізійні програми новин, веб-сайти з новинами та випуски новин на радіо, соціальні медіа (телеграм канали, ютуб канали тощо)” [8, с. 128–139]. На кінець 2023 р. за результатами опитування 1534 респондентів, яке провела компанія InMind на замовлення міжнародної організації Internews, яка працює над проектом “Медійна програма в Україні” фінансування Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) “Найвищий рівень довіри до Telegram-каналів та інтернет-сайтів. Особливо викликає довіру, коли у джерела є відкриті коментарі та можна побачити живу дискусію – це ознака відкритості до критики” [25]. Серед іншого опитувані нарікають на те, що “їм не вистачає позитивних новин, пов’язаних із цивільним життям українців. Також є запит щодо інформації про реальні втрати українських військ, постачання сучасного озброєння, кількість захопленої трофейної

зброї та російських полонених, викриття корупції у владі та інформації про волонтерську роботу” [25].

Таким чином питання благодійності на глобальному рівні обговорюється на рівні із найважливішими темами, оскільки стосується мільйонів переміщених з різних держав, а також місцевого населення життя якого змінюється відповідно до нових реалій, в тому числі завдяки допомозі, яку вони надають потребуючим. В Україні питання благодійності надійно увійшло до порядку денного більшості жителів, які відгукуються та долучаються до підтримки як локальних ініціатив, забезпечуючи збори на підтримку знайомих, сусідів, рідних на передовій, чи які втратили дім тощо, так і потужних багатомільйонних зборів, щоразу підтверджуючи силу об’єднаної інтегрованої навколо єдиної мети громадськості. Медіа ж як акумулюючий увагу українців осередок обміну інформації всіляко долучаються, підсилюють, конвертують емоції та підтримують благодійні громадські ініціативи, персональні проєкти інфлюенсерів, лідерів думок, бізнесменів надаючи такій взаємодії організаційного та економічного аспекту.

Українці, усвідомлюючи роль медіа у формуванні суспільного сприйняття та спонуканні до колективних дій, охоче сприймають залучення ЗМІ до благодійних справ. Симбіотичний зв’язок між медіа та благодійними ініціативами створює динамічну екосистему, у якій переплітаються поширення інформації, емоційне залучення та фінансова підтримка. Засоби масової інформації служать провідником, виносячи на перший план історії про стійкість і співчуття, надихаючи таким чином на подальші вчинки доброти та щедрості. Крім того, роль медіа виходить за рамки простого висвітлення; він активно формує наративи, сприяючи розвитку культури дарування та соціальної відповідальності. Висвітлюючи вплив благодійних внесків і позитивні результати колективних зусиль, ЗМІ відіграють ключову роль у посиленні важливості філантропії в суспільній структурі. Це, у свою чергу, заохочує безперервний цикл благодійності та участі громади.

В українському контексті медіа не лише розповідають про благодійну діяльність, а й активно співпрацюють із інфлюенсерами, знаменитостями та корпораціями для організації гучних заходів та кампаній. Ці ініціативи

використовують силу сторітеллінгу та візуальної комунікації, щоб викликати співчуття та заохотити широку участь громадськості. Стратегічне залучення засобів масової інформації гарантує, що благодійні справи отримують видимість і увагу, необхідні для ефективної мобілізації ресурсів. Крім того, економічний аспект благодійності в Україні набуває все більшого значення через співпрацю медіа та бізнесу. Корпоративне спонсорство, партнерство та підтримка сприяють не тільки фінансовим ресурсам, але й організаційним знанням і можливостям охоплення. Таке зближення медіа, бізнесу та філантропії є прикладом цілісного підходу до вирішення суспільних проблем, наголошуючи на взаємозв'язку економічного процвітання та соціального добробуту.

Дискусія про благодійність у світовому масштабі, зокрема в Україні, виходить за межі індивідуальних проявів доброти, вона перетворюється на багатогранне явище, де медіа, громадськість, впливові особи та бізнес разом роблять внесок у створення співчутливого та сприятливого суспільства. Ці колективні зусилля підкреслюють стійкість і єдність спільнот перед обличчям викликів, демонструючи трансформаційну силу організованої благодійності як на місцевому, національному, так і на глобальному рівнях.

1.2. Теоретичне підґрунтя та методологічні підходи до осмислення соціальної проблематики у мас-медіа

Співпраця між благодійниками та засобами масової інформації представляє собою динамічний і “живий” процес, який виходить за межі теоретично осмислених алгоритмів та технологій, адже у вимірі цифрових платформ їхній потенціал розширюється з кожним новим унікальним проєктом та не може бути вичерпним. Це партнерство є потужним каталізатором позитивних суспільних змін, оскільки взаємозбагачує вплив благодійних починань і актуалізує суспільне ставлення до філантропії. За своєю суттю ця співпраця базується на спільній меті вирішення

нагальних соціальних проблем і виховання культури благодійності. Благодійники, керовані бажанням справити суттєвий вплив, визнають медіа життєво важливим каналом для поширення своїх повідомлень, отримання підтримки та мобілізації ресурсів. Подібним чином ЗМІ, усвідомлюючи свій вплив на формування громадської думки, використовують свої платформи для висвітлення благодійних ініціатив, таким чином створюючи симбіотичні стосунки, які приносять користь обом сторонам і, що важливіше, суспільству в цілому.

Одним із ключових аспектів цієї співпраці є роль ЗМІ в поширенні наративів благодійних ініціатив. За допомогою переконливих розповідей медіа гуманізують вплив благодійних внесків, наближаючи соціальні проблеми до кожного окремого користувача, надихаючи до благодійної активності та актуалізуючи питання співучасті. Особисті історії стійкості, надії та позитивних змін стають потужним інструментом мотивації людей робити внесок у благодійні справи. Здатність медіаініціатив налаштовувати емоційні зв'язки перетворює абстрактні поняття благодійності на реальні та невідкладні заклики до дії, визначає перспективність взаємодії та вагомий потенціал кожного окремого каналу чи автора контенту, за яким стоїть його, може не велика, проте віддана аудиторія.

Крім того, засоби масової інформації служать мостом між філантропами та громадськістю, діючи як провідник для обміну інформацією. В епоху інформаційного перенасичення ЗМІ збирають і поширюють ключові повідомлення, гарантуючи, що благодійні ініціативи отримують видимість, на яку вони заслуговують. Така видимість не тільки привертає увагу громадськості, але й заохочує до діалогу та взаємодії. Благодійники, у свою чергу, виграють від комунікації з медіа оскільки їхні повідомлення досягають ширшої аудиторії, сприяючи появі спільності та колективної відповідальності. Подібна співпраця також надає філантропам платформу для формування наративу навколо соціальних проблем. Стратегічно співпрацюючи зі ЗМІ, жертводавці можуть впливати на громадський дискурс, кидати виклик хибним уявленням і ініціювати системні зміни. Роль ЗМІ як сторожового пса та підсилювача різноманітних голосів гарантує, що

донатери роблять внесок у формування поінформованішого та чуйнішого суспільства.

У цифрову епоху охоплення інтернет медіа проєкту виходить за рамки традиційних засобів масової інформації, охоплюючи платформи соціальних мереж та онлайн-каналів. Ця еволюція відкрила нові шляхи для благодійників для прямого зв'язку з громадськістю, використовуючи безпосередність та інтерактивність цифрового спілкування. Кампанії в соціальних мережах, прямі трансляції та мультимедійний вміст дозволяють безпосередньо взаємодіяти з глобальною аудиторією, сприяючи появі спільної мети та терміновості. Крім того, залучення засобів масової інформації додає благодійності економічного виміру. Корпоративне спонсорство, партнерство та схвалення за допомогою засобів масової інформації сприяють не лише фінансовим ресурсам, але також організаційному досвіду та можливостям охоплення. Співпраця між благодійниками, медіа та бізнесом є прикладом цілісного підходу до вирішення суспільних проблем, наголошуючи на взаємозв'язку економічного процвітання та соціального добробуту.

Підсумками другого етапу дослідження сфери благодійності в Україні, що було реалізовано у 2020 р. за результатами опитування працівників благодійних організацій та експертного середовища дотичного до сфери благодійної діяльності або які співпрацюють з благодійниками, проведеного фондом “Zagoriy Foundation” заснованим у 2015 р. Глібом, Катериною та Володимиром Загоріями для системної реалізації благодійних проєктів встановлено, що 52% благодійних організацій співпрацюють з медіа. Найчастіше метою такої співпраці є інформування про виконані проєкти (59%), оголошення про потребу в коштах (13%), реклама спонсора (6%), публікація звітності про власну діяльність (5%) [5, с. 46]. Результати дослідження, яке проводилося у жовтні–грудні 2019 р. Українським центром вивчення громадської думки “Соцінформ” дало можливість зробити висновки, що “благодійним організаціям не вистачає медійної підтримки, а журналісти вказують на пасивність благодійних організацій і нестачу яскравих історій, які могли б привернути інтерес аудиторії” [5, с. 48]. При цьому медіа зацікавлені у висвітленні соціальної тематики на своїх реальних чи віртуальних шпальтах, однак кут подачі

матеріалу для них варто зміщувати від потреб і перемог конкретного фонду до соціального питання чи проблеми, до вирішення якої вдалося наблизитися за результатами реалізації цього проєкту. За таких умов співпраця медіа та благодійного фонду буде предметнішою та продуктивнішою.

На потребі вміння розповідати про себе в трикутнику взаємодії влади, благодійників і медіа акцентує увагу директорка “Zagoriy Foundation” Є. Мазуренко: “Приємний бонус від співпраці благодійників, влади та бізнесу – потрібний шанс на увагу медіа. Однак, щоб журналісти хотіли писати про благодійність, варто комунікувати не сухою мовою, а комбінувати факти, цифри та сторітелінг. Вміння зацікавити своєю роботою не зводиться до написання пресрелізу – навпроти, такий формат співпраці з журналістами є трохи застарілим” [32].

Фахівчиня наголошує, що благодійним організаціям варто зрозуміти, що медіа цікавляться соціальною тематикою, утім щоб зацікавити аудиторію, їй варто запропонувати історію, яка приверне увагу за затримає погляд. Тож замість традиційних формулювань “У Харкові пройде Третій благодійний марафон” варто запропонувати нестандартні рішення та назви, наприклад: “Гривня за кілометр: у Харкові будуть бігати заради дітей». Або «Бобер-благодійник і Покемон-меценат: перший в Україні костюмований марафон добра». Чи навіть “Харківські селебріті спробують втекти від учасників марафону заради благодійності”. Для будь-якого журналіста така подача – це ніби потужний клаксон у вухо: о, тут є щось цікаве, про це можна написати! ЗМІ потрібні історії. Тож думайте над тим, як їх створити” [32].

Роль медіа у розвитку благодійності в Україні на думку 34% опитаних фондом “Zagoriy Foundation” сприяє благодійності, інформуючи про потреби та ініціативи благодійників, на переконання ще 27% респондентів медіа приносять більше користі ніж проблем благодійним організаціям. З іншого боку, вони ж, на думку благодійників стають інструментом у конкурентній боротьбі організацій (19%) та сприяють контролю за зловживаннями у благодійній сфері (15%). На запитання чи підривають довіру медіа до благодійних організацій, в тому числі своїми викривальними, можливо заангажованими матеріалами, 36% опитаних висловили сумнів та неоднозначність, 4% погодилися із твердженням 13% не

погодилися [5, с. 48]. Неоднозначність такої взаємодії заперечувати неможливо, адже сектор благодійності як і медіапростір неоднорідний і не можна стверджувати, що недобросовісні актори наявні по обидва боки, тож комплексність такої взаємодії справедливо сприймати лише в її багатовимірності та складності.

У вимірі інформаційної комерційної діяльності змінюються підходи до налагодження комунікації із брендів із аудиторією. Якщо в мирний час SMM-фахівці розміщували на сторінці бренду контент трьох основних типів: інтерактивний (вікторини, конкурси, розіграші), фановий (цитати, історії, жарти), брендовий (інформація про товари, послуги, компанію), то в умовах війни невід'ємною складовою позиціонування будь-якої організації, компанії є її соціальна активність, позиція та ініціативи з наголосом на волонтерську діяльність, благодійну підтримку працівників, благодійних організацій тощо. Тобто мова може йти не лише про благодійні активності, але в широкому розумінні розкриття реалій роботи в умовах війни, який товар можливо реалізувати, а з яким виникають проблеми через порушення логістики, зміни потреб замовників тощо. “Необхідно змінити подачу таких текстів: замість меседжів “тільки сьогодні”, “купуйте тільки у нас”, розповідайте, що “кожні 10-20% з покупки ви направляєте на ЗСУ” [59].

Змінюється навіть тип фанового контенту, від жартівливого до підтримувального, на зміну легким та розважальним емоціям прийшли доцільні історії на тематику воєнних буднів в Україні, попри все корпоративний контент має надихати та залишати “світло в кінці тунелю”. Інтерактив у сучасних умовах набув рис корисності у форматі добірок, лайвхаків, тощо. Ключовою особливістю будь-якого повідомлення є міра його цінності, яку він має нести суспільству у найтемніші часи, адже у повоєнний час повагою користуватимуться ті бренди, які не зникли з інформаційного простору, навпаки продемонструвати чітку соціально відповідальну позицію, не втрачали зв'язку з аудиторією, фактично працювали над формуванням лояльності користувачів до ініціативи у майбутньому.

За таких умов менеджерка комунікаційних проєктів агенції комунікацій “ВАРТО” Г. Передерій та акаунт-директорка “LOBODS” З. Лобод під час циклу лекцій та майстер-класів від експертів українських креативних індустрій на

підтримку ЗСУ, благодійних фондів, волонтерів та всіх, хто наближає нашу перемогу “Марафон Креативної Практики” наголосили, що говорити зі своєю аудиторією треба виключно “українською, чесно і відкрито (не намагатися використовувати юридичні терміни, писати просто і зрозуміло, якщо бренду важко – не боятися, просити допомоги, це нормально в сучасних умовах), з повагою і підтримкою свого читача (залишатися толерантними до читачів, навіть якщо певні погляди не розділяєте та бути єдиними)” [59].

Комунікація між благодійниками та медіа носить взаємовигідний характер, адже створює синергію, яка розширює охоплення та вплив благодійних ініціатив з одного боку та потенціал довіри до медіа, її соціально відповідальної роботи, увагу до соціальних питань. Благодійники, часто керовані глибокою відданістю соціальним справам, приносять фінансові ресурси, стратегічне бачення та щире бажання здійснити позитивні зміни. З іншого боку, засоби масової інформації, як розповсюджувач інформації та формування громадської думки, володіють інструментами для посилення благодійних повідомлень, викликання емпатії та акумулювання широкої підтримки.

Однією з вагомих переваг цієї співпраці є здатність медіа надати благодійникам платформу інформування, фактично виступаючи в ролі інформаційного рупору. За допомогою інтерв'ю, репортажів і спеціалізованого висвітлення медіа допомагають окремим благодійникам чи організаціям формулювати свою місію та ділитися власною мотивацією. Розмова з широкою громадськістю робить ближчими, відкритими, зрозумілішими філантропів, водночас розкриваючи глибинні суспільні проблеми, на які вони хочуть вплинути. Подібна синергія соціальної ініціативи та інформаційного супроводу актуалізує дискусію навколо благодійності, заохочуючи глибше розуміти складні проблеми, з якими стикається суспільство.

Медіа у цьому контексті виступають провідником прозорості та підзвітності для благодійних організацій. Ретельно досліджуючи благодійну діяльність і повідомляючи про неї, засоби масової інформації гарантують, що благодійницькі зусилля залишаються прозорими та затребуваними у суспільстві. Контроль медіа над благодійними організаціями різних рівнів та об'ємів пожертв сприяє довірі до сектору, його поступу та відкритості. Благодійники чи галузеві організації за таких умов, у свою чергу,

отримують вигоду від ролі медіа як сторожового пса, демонструючи свою відданість прозорості, етичним практикам і вимірюванню впливу. Медіа ж у свою чергу отримують цінний контент для підготовки переконливих та яскравих історій у форматі сторітелінгу, резонують з різними аудиторіями. Ці історії стають потужним інструментом для медіа, щоб викликати інтерес, захоплювати аудиторію та стимулювати залучення до благодійності. Таким чином, співпраця перетворює філантропію з абстрактних концепцій на людський досвід, що надихає і породжує ланцюву реакцію. Позитивна та добре продумана концепція позиціонування, як наприклад це налагоджено в рамках ініціативи “Армія SOS” покращує імідж благодійної організації, позиціонуючи його як каталізатора позитивних змін та вагомого відповідального актора на ринку благодійних ініціатив [1]. Як наслідок громадськість орієнтується більше підтримувати такі ініціативи а також організовувати власні збори та активності.

Медіа є суттєвим важелем у вихованні культури благодійності та соціальної відповідальності. В цифровому світі безпосередня комунікація та інтерактивність соціальних мереж ще більше посилюють цей вплив, про що яскраво свідчить діяльність благодійного Фонду Сергія Притули [4]. В соціальних мережах благодійники можуть безпосередньо звертатися до аудиторії, спілкуватися з нею, оголошувати збори, інформувати про хід наповнення банки та про його закриття. Пряма взаємодія сприяє створенню почуття спільноти, дозволяючи філантропам спілкуватися з різноманітною глобальною аудиторією, долаючи географічні кордони та оголошуючи міжнародні збори, як це реалізовано в рамках офіційної фандрайзингової платформи України “UNITED24” [63].

Залучення медіа до реалізації благодійних проєктів поширюється на висвітлення подій, що ще більше покращує видимість благодійної діяльності. Резонансні заходи, збори коштів і кампанії, організовані благодійниками, широко висвітлюються в медіа, привертаючи увагу до справ, які вони підтримують, і заохочуючи громадськість до участі. Наприклад Благодійний фонд “Повернись живим” завдяки підвищенню цієї видимості не лише створює негайну підтримку, але й забезпечує довготривалу присутність тематики благодійності в інформаційному порядку денному українців [3]. Для того, щоб максимізувати переваги співпраці медіа та благодійних організацій

благодійники мають бути прозорими щодо своїх намірів, дій та впливу своїх ініціатив. Медіа натомість повинні підходити до благодійного висвітлення з журналістською чесністю, уникаючи сенсаційності та забезпечуючи збалансоване представлення як натхненних добротою історій, так і скандальних ситуацій, коли кошти йшли не за призначенням, чого також не можна заперечувати.

Спілкування між благодійниками та засобами масової інформації є двусторонніми стосунками, які посилюють вплив благодійних починань. Завдяки поєднанню ресурсів, досвіду та впливу ця співпраця перетворює благодійність з особистої діяльності на колективний процес, який наближає до позитивних змін у суспільстві. Особливо це актуально для України, де філантропи часто на національному рівні вирішують гострі соціальні проблеми, при цьому медіа залишаються їхніми незамінними союзниками, відіграючи ключову роль у посиленні голосів активістів, сприянні розумінню та довірі глобальної спільноти робити внесок у кращий, співчутливіший світ.

Осмислення соціальної активності українців у контексті наукового процесу обумовлено використанням комплексу загальнонаукових та спеціальних методів. Центральним теоретичним є метод інформаційного пошуку, що є “виявом, відбором та аналізом книг, статей та інших матеріалів за певними ознаками” [22, с. 518]. За ознакою дотичності до об’єкту та предмету наукового дослідження було використано метод повного пошуку джерел для аналізу та вилучення потрібної інформації. Зокрема проаналізовано документальні джерела діяльності найбільших благодійних фондів в Україні, зокрема благодійного фонду “Повернись живим” [3], офіційної фандрайзингової платформи України “UNITED24” [63], благодійного Фонду Сергія Притули [4], ініціативи “Армія SOS” [1] та ін. Бібліографічні списки систематизовано в огляді літератури за метою дослідження, а первинна інформація зібрана під час дослідження стала підґрунтям для подальшого аналізу з використанням однойменного методу, “який надає змогу поділяти об’єкт дослідження на складові елементи і частини з метою вивчення його структури, окремих ознак, властивостей, внутрішніх зв’язків, відносин” [22, с. 166]. Від розгляду окремих ініціатив, за допомогою методу схожості та відмінності, складової методу індукції в дослідженні запропоновано аналіз медіадискурсу соціальної активності українців.

За допомогою методу включеного спостереження автора, який є учасником благодійної ініціативи “Калина” зроблено висновки та проаналізовано з точки зору комунікативного позиціонування діяльність благодійної організації у контексті волонтерського центру небайдужих українців, які об’єдналися заради збору допомоги бійцям на фронт. За результатами проведеного емпіричного дослідження з використанням соціологічного методу опитування шляхом заповнення електронної анкети сервісу “Google Forms” методом узагальнення зроблено висновки щодо сприйнятливості медіа благодійних ініціатив, та орієнтації до включення у відповідні тематичні проєкти. Методом вимірювання визначено конкретні числові параметри залученості до благодійних ініціатив, оцінки перспективності та очікувань аудиторії від діяльності медіа орієнтованих на підтримку чи ініціацію благодійних ініціатив. Застосування методу вимірювання обумовило фіксацію як кількісних конкретних числових показників, так і якісно визначених відповідей на відкриті запитання, які дали можливість отримати ширшу інформацію, розширити розуміння авторської гіпотези про системність благодійної складової у діяльності медіаорганізацій різних типів та спеціалізації.

За результатами систематизації накопичених даних під час теоретичного дослідження у розрізі вивчення наукової літератури за темою розвідки осмислення позиціонування благодійних ініціатив в медіа та їхньої сприйнятливості до медіазмісту такого характеру за допомогою методу гіпотези, автор припускає, що соціальний характер взаємодії зі своєю аудиторією на сучасному етапі є невід’ємною складовою діяльності будь якої медіаорганізації, оскільки філантропія нині стала не просто частиною життя суспільства, можливо навіть складовою національної ідеї як засадничий фактор інтеграції соціуму навколо спільної ідеї збереження власної ідентичності, країни на мапі світу та права вільного життя на своїй землі, говорити рідною мовою та жити за своїми, самостійно визначеними правилами та законами.

На етапі сходження від абстрактного до конкретного, у контексті “методу наукового дослідження, що передбачає рух теоретичної думки до повнішого, усебічного та цілісного розумового відтворення об’єкта” [22, с. 175] автором викладено власний

досвід благодійної діяльності, який веде свій початок від перших днів повномасштабного вторгнення до нині.

Предметний широкий методологічний апарат обумовив проведення повноцінного наукового дослідження із осмислення економічного та організаційного аспектів медіадискурсу соціальної активності українців та отримання достовірних обґрунтованих результатів.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ МЕДІА З ТЕМАТИКОЮ БЛАГОДІЙНОСТІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

2.1. Вибудовування професійної комунікації благодійної організації з медіа

Основна діяльність благодійних організацій не віддільна від соціальної активності та довіри населення. В сучасних умовах такі організації мають вирішувати комплексні завдання не лише акумулювання ресурсів для реалізації обраних проєктів, але й формувати та посилювати рівень довіри до власного бренду. Це дуже важливо, адже одночасно на ринку благодійних ініціатив нині в Україні працюють багато організацій, частина з яких від виглядом благодійності вимагає гроші у довірливих донорів, а коли все виходить на зовні нівелюють бажання благодійників надалі підтримувати та включатися до таких проєктів. Ще одним викликом для благодійників є кінечність фінансових ресурсів жертодавців, які перебувають перед вибором допомоги багатьом ініціативам та постійно вирішують куди спрямувати вільні кошти. В таких конкурентних умовах дуже важливо, щоб благодійні організації чи організації меншого розміру, а тому числі локальні ініціативи паралельно з роботою зі збору ресурсів на конкретні проєкти працювали над власним інформаційним капіталом, адже врешті решт, він стане мірилом успіху, посилить довіру і статус, а отже увагу донорів та меценатів від індивідуального донатера, який включиться кількома чи кількома десятками гривень, до потужного філантропа, якій ввірить свої ресурси в користування перевіреними, організаціям, які заслуговують на довіру.

Подібно комерційним кампаніям благодійні організації повинні систематично працювати над конструюванням свого унікального образу, іміджу, бренду. Бренд, у розумінні Бренд-словника, розміщеного на порталі “Дія.Бізнес” – це “комплекс уявлень, візуальних характеристик, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних

характеристик про продукт чи послугі в свідомості споживача. Ментальна оболонка продукту або послуги” [6]. Тож крім своєї профільної діяльності організації потрібно потурбуватися про власний стиль, візуальну складову, інфлюенсерів, які погодяться бути обличчям конкретної організації, її tone of voice, стилістику ведення сторінок у соціальних мережах. В цифровому світі діяльність таких організацій неможлива без посилення сектора зв’язків з громадськістю, відеопродакшину, які мають займатися кваліфіковані медіа фахівці, адже орієнтуватися треба на результат і дієву комунікацію, а не номінальну присутність в інтернет-просторі сторінок, які не користуватимуться популярністю і не віддзеркалюватимуть повноту діяльності організацій. Не в повній мірі усвідомлення важливості та потенціалу такої роботи в організаціях неприбуткового плану цією сферою може займатися не кваліфікована людина за залишковим принципом, відтак ефективність буде мінімальна, і малопомітна в конкурентному середовищі, тобто бренд за таких умов не формуватиметься. За назвою кожного бренду мають бути видимим його досягнення та окреслюватися перспективи, прийдешні перемоги. Засновниця благодійного фонду “Твоя опора” В. Татарчук говорить, що “Комунікації необхідні фонду, аби виділятися на фоні інших організацій. Це важлива складова формування нашої репутації. Якщо назва фонду, його проєкти, а головне – успішні результати цих проєктів будуть на слуху, фонд може залучати більше грошей, аби допомагати ще більше” [13].

Тож для того, щоб вибудувати професійну систему позиціонування бренду благодійної організації треба звернути особливу увагу на розповіді особистих історій. Це важливо, адже за кожним збором, кожною ініціативою стоять живі люди, про них треба говорити, знайомити з аудиторією, яка віддаватиме свої конкретні гроші, включатиметься в підтримку. Конкретика за таких умов, звичайно дуже важливо, тому окреслення мети, засобів, наявних ресурсів, має бути присутньою, але саме історії оживляють ініціативу. При організації заходів для медіа також варто передбачити участь конкретних людей, представників, яким ця допомога буде спрямована, вони доведуть потребу від першої особи і унаочнять перспективу збору. PR-менеджерка “Pedan|buro” О. Киричук констатує, що “Працюючи над

комунікаціями благодійного фонду, ми доносимо меседжі не лише через засновницю чи працівників. Безумовно, це важливо і є ще одним напрямком комунікацій, яка показує їхню фаховість, чесність та відкритість. Але важливо підсилювати це історіями людей. На власному досвіді ми переконалися, що це дієво для медіапроявів. Адже кожен з нас розуміє, що ми живемо в таких умовах, коли друзі чи рідні можуть теж опинитися на місці постраждалих, яким потрібна допомога. Використовуючи особисті історії, ми наближаємо комунікацію до наших респондентів” [13].

Формат сторітелінгу, при цьому, працює не лине на рівні локальних зборів, але й великих національних проєктів. Вдало обраний спікер, обличчя ініціативи своєю історією може акумулювати, посилює ініціативу уособлюючи своєю долею цілі напрямки, сектори благодійної допомоги. Яскравим прикладом цього історія професійного становлення та успіху О. Горонді, власника однойменного бренду рюкзаків та сумок, який подував свій бренд не приховуючи історії власного життя, коли він змушений був певний період власного життя провести в притулку для безхатченків, і перебуваючи там отримати грант для підтримки бізнес ініціатив активної молоді. Нині це популярний львівський, а вже і всеукраїнський бренд, який після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну не лише надавав робочі місця швачкам з різних областей України, які опинилися у Львові, але й надавав притулок на виробництві тим переміщеним особам, яким просто не було куди йти.

Наступним напрямком увиразнення себе на ринку благодійних послуг – SMM та створення яскравого, вірусного, форматного для соціальних мереж контенту. Попри те варто пам’ятати, що “ефективність візуально красивих рекламних кампаній важко виміряти конкретно. Вони просто не працюють у некомерційному секторі. Навіть якщо ви запустите умовну рекламну кампанію з мільйонним бюджетом, це все одно може не спрацювати, якщо не буде відгукуватися в серцях і в головах людей” [2].

Системна періодична робота в соціальних мережах є невід’ємною складовою позиціонування будь якого сучасного підприємства. Попри періодичність публікації месиджі, які доноситиме благодійна організація мають бути різноманітними,

“живими”, актуальними та яскравими, адже в інформаційній стрічці вони конкуруватимуть за увагу користувача не лише з подібними ініціативами, але й з повідомленнями розважального, інформаційного та інших напрямків. Тож скролячи свою стрічку користувач має затримати погляд саме на вашому повідомленні, а різноманітність та не стандарність звернень зі сторінки не дадуть можливість звикнути та напрацювати “сліпоту” на повідомлення соціального спрямування. Серед тем, на які можна готувати пости все ті ж історії (людей, родин, тварин, будинків тощо).

Предметною та наочною буде розповідь про долю тих людей, яким допомагали раніше, на скільки змінилася їхня доля з часу збору, як всі користувачі сторінки разом змогли вплинути на життя людини у скруті. Такі повідомлення стимулюють почуття причетності, відтак акумулюють бажання змінювати світ на краще, включатися до такої допомоги. Розповіді про реалізовані потужні проєкти, визначні ініціативи, які здавалися неможливими, але які спільними зусиллями вдалося реалізувати. Тут важливо не лише продемонструвати щасливу розв’язку, але й продемонструвати, що щасливий кінець однієї історії, по суті, є початком нової, адже потребуючих багато і допомога фронту не може бути завершеним проєктом доки війна триває. Оскільки великі дистанції складаються з великої кількості маленьких рухів, то окремим напрямком інформаційної взаємодії зі своєю аудиторією є підготовка, обґрунтування потреби, анонсу заходів, які реалізовуватимуться в найближчому майбутньому. Наголошення на важливості збору, на легкості долучитися, відчувати себе учасником великої ініціативи, дотичності до купівлі застосунків на який одноосібно не можеш закрити збір, але разом цілком реально важливо для пересічних користувачів. Якщо над реалізацією проєкту працюють кілька організацій, можна реалізовувати спільні інформаційні компанії, залучаючи до них ще більше аудиторії.

Оскільки люди допомагають людям важливо познайомити аудиторію зі своєю командою, членами колективу, які своїми силами працюють над реалізацією конкретних проєктів. За кожним із співробітників стоїть своя історія, адже багато хто з них у свій час теж змушений був змінити місце проживання, почати життя з

початку, змінити високооплачувану роботу на допомогу нужденним, прихистити у себе переселенців чи подарувати новий дім безхатній тварині.

Серед іншого перспективним напрямком для висвітлення на сторінках у соціальних мережах є корисна, цікава, дотична інформація із займаного сектору, яка може бути цікавою аудиторією, яка стежить за конкретною сторінкою. “Інформація є надважливою в некомерційному секторі, бо ваша аудиторія хоче знати, що, як та навіщо ви робите. Комунікацією ви ніби продаєте власну філософію. І це правильний шлях, адже людей приваблює сама ідея та закладена в ній філософія, яка відгукнеться в їхніх серцях та розумах, зможе зробити їх справжніми прибічниками вашої справи” [2]. Наприклад, якщо допомога стосується збору на амуніцію для льотчиків, можна розповісти про ризику з якими стикаються лицарі неба в польоті, про фізичний тиск на їхній організм, про способи захисту під час роботи в небі, тощо. Так, бренд одягу “Авіація Галичини” використовуючи тематику українського неба таким чином презентував лінійку дитячого одягу у своїх соціальних платформах: “Довкола нас безліч пташок. Великих і малих, швидких і не дуже. Таких, що ми бачимо їх щодня, і таких, яких бачили лише на картинках чи на відео в інтернеті. Але чи замислювались ми колись про те, що кожна з тих пташок насправді є маленьким пілотом? Так, їхніми літаками є їхнє власне тіло. Але вони не тільки досконало відчують закони термодинаміки, але й вміють вибудовувати маршрути та навігацію, літати у різну погоду, ловити повітряні потоки... Наша серія Пернаті пілоти якраз про це. Тому різні пташки, які потрапляють до цієї колекції, мають літунські шоломи, аби підкреслити їхню суперсилу)” [27].

Сторінки організацій, благодійних ініціатив і своєрідним мікромедіа, тому користувачі хочуть отримувати звідти контент різного спрямування і в жодному випадку не можна його перетворювати на сторінку із суцільними закликами до допомоги, тому що кожне ком'юніті це однодумці, які мають різні теми для роздумів і обговорення і використовувати його лише з меркантильною метою, навіть якщо вона дуже правильна і потрібна не лише не можна, але й не буде продуктивно, загрожуватиме зниженням інтересу до сторінки. Подібна ситуація і з відомими особистостями, надмір яких на сторінці благодійної організації “розміє”

автентичність сторінки, позбавить суб'єктності, адже слідкувати за майданчиками сребриті можна і на їхніх сторінках.

На платформі “ЗМІ для змін” пропонують використовувати такі алгоритми роботи з інфлюенсерами: “підготувати меседж-бокс, візуальні матеріали для сторі, оскільки не всі інфлюенсери захочуть записувати власні сторіз і розповідати про ваш проєкт; пояснити, чому інфлюенсеру має бути цікаво підтримувати вашу ініціативу чи розповідати про фонд; не намагатися викликати у блогерів почуття провини, тому що довготривала співпраця так не будується; давати блогерам різноманітних контент не лише анонси подій, але й результати, аби аудиторія побачила, що гроші справді були витрачені на допомогу” [13].

Важливо дати зрозуміти своїй аудиторії, що маленької підтримки не буває, адже для когось маленька підтримка це 10, 100 чи 1000 грн, а хтось зможе долучатися на допомогу власною працею чи надавати іншу допомогу.

Подібно зміні настроїв людини змінюється і відчуття її соціальної ролі, так до Дня донорів, можна запропонувати своїй аудиторії долучитися до відповідної ініціативи, а “Напередодні Дня святого Валентина масмаркет-бренд CHER17 та компанія BigMishki відкрили збір на потреби Фонду «Діти Героїв», аби допомогти Фонду закрити критичні потреби підопічних. У межах благодійної компанії впродовж майже двох тижнів клієнти могли придбати у магазинах CHER17 м'які іграшки. Сто відсотків прибутку з продажів плюшевих ведмедів бренд переводив до Фонду. Реалізація такої тематичної колаборації двох різних бізнесів змогла стати дуже корисною благодійному сектору” [17].

Громадська діячка, засновниця і голова фонду “Клуб Добродіїв” М. Артеменко констатує, що успішну благодійну організацію можна побудувати на трьох китах: знаннях, довірі та дії [2], при чому в цій же послідовності, адже спочатку треба щоб про організацію дізналися, далі почали їй довіряти і лише після цього могли допомагати конкретними діями. Вкотре пересвідчуємося, що взаємодія відбувається згідно традиційних правил маркетингу і слідуючи його законам аудиторію будь якого проєкту справедливо розглядати у контексті: індивідуальних донатів, волонтерської підтримки, допомоги благодійників, грантових організацій тощо.

Таким чином благодійна організація виконує посередницьку функцію між потребувачим та тим, хто готовий надати допомогу, з цією метою має врівноважити протилежні запити обох сторін та бути зрозумілим всім. Це яскраво підтверджено на такому прикладі: “БФ “Діти Героїв” та брендингова агенція Co.lab запустили тримісячну програму, за допомогою якої бізнес підтримує стратегічні консультації з розвитку свого продукту в обмін на донат до Фонду. У межах проєкту підприємства підтримуються експрес-аудит та брейншторм для виходу на нові ринки, рекомендації щодо пошуку цільової аудиторії, правильні брендингові акценти. На основі отриманих даних агенція дає план дій, які стануть у пригоді як стартапам, так і великим виробникам. Консультуючись у Co.lab, учасники ініціативи допомагають дітям Фонду отримати все необхідне для навчання, лікування, комфорту, психологічного розвитку та життя” [17].

Медіа ж можна розглядати як місток між бізнесом та благодійними організаціями чи ініціативами, адже їхня взаємодія останні роки лише розширюється. Спільні проєкти не лише забезпечують швидше досягнення мети, але й налагодження системної довгострокової комунікації, а наявність таких ініціатив для брендів є платформою для зміцнення його сили, підвищення лояльності існуючих та розширення кількості нових прихильників. Соціальна складова є невід’ємною частиною місії будь-якого підприємства, відтак робота в секторі благодійності працює на посилення репутаційного капіталу. У випадку ж коли кілька організацій реалізують подібні ініціативи, що в умовах війни буває часто, зокрема в контексті зборів на дрони, амуніцію, теплий одяг, маскувальні сітки для передової не варто ставити ультиматум своїй аудиторії, мовляв, якщо не надасте підтримки, то станеться щось жахливе, скоріше активніше працювати на закріплення довіри до своєї діяльності і усвідомлювати, що альтернативні збори теж орієнтовані на забезпечення потреб, тому добра справа, в кінцевому рахунку всеодно буде зробленою.

Однак найголовніший параметр залучення уваги аудиторії – вагомість повідомлення, адже, за свідченням засновниці і голови фонду “Клуб Добродіїв” М. Артеменко “виходити з комунікацією (можна) тільки тоді, коли маємо великі

інформаційні приводи” [2]. Про таке говорить і журналіст, блогер та громадський діяч С. Грішин у своєму однойменному телеграм-каналі “#Грішин” у вересні 2023 р.: “Я отримую в середньому 2–3 звернення в тиждень, де мене просять допомогти з авто для військових. Мені хочеться допомогти всім і кожному. Але я не маю на це ресурсу. Я не володію коштами, щоб самостійно купити для когось авто. За весь час з 24.02., я, можливо, придбав за свої кошти сумарно в кращому випадку одне авто. Я оперую грошима людей, які відгукуються на мої збори. У мене немає фонду, у мене немає помічників, але у мене є друзі і колеги, які паралельно зі своїми волонтерськими проектами, допомагають і мені” [29]. Журналіст констатує, що його ресурс обмежений коштами підписників та глядачів, а також наголошує, “Я не можу проводити збори щотижня, бо вони будуть не результативними. Реагуючи на активність донаторів, я корегую кількість своїх зборів. Якщо раніше були місяці, коли я запускав 3–4 збори, то зараз один збір на 3–4 тижні” [29].

Підсумовавши розгляд алгоритмів конструювання професійної комунікації благодійної організації чи ініціативи у вимірі взаємодії з аудиторією, меценатами, грантодавцями, бізнесом доцільно словами голови фонду “Клуб Добродіїв” М. Артеменко, яка зазначає, що бренд благодійної організації постійно потрібно активувати. “Доводиться завжди шукати нові шляхи, інсайти та креативні ідеї для комунікації. Яким би відомим не був ваш бренд, про вас швидко забудуть без постійної комунікації. Тому бути актуальним в інформаційному полі для некомерційних організацій так само важливо, як і для бізнесу в будь-якій індустрії. Навіть будучи у топі брендів у своїй ніші сьогодні, не варто зникати з інформаційного поля – бо зовсім скоро хтось обов’язково займе ваше місце” [2].

Попри те, за дев’ять місяців 2023 р. лише три найбільші фонди України змогли акумулювати 12,5 млрд грн. “Найбільше донатів у період з січня по вересень 2023-го зібрала платформа United24 – 7,94 млрд гривень або 63% від загального обсягу. Майже чверть коштів – трохи більше 3 млрд гривень – отримав фонд “Повернись живим”, ще близько 1,5 млрд гривень (12%) надійшло до фонду С. Притули [33] (Рис.2.1.). При цьому 88,9% зборів “United24” фандрайзингової платформи глобальної ініціативи з підтримки України, яка була запущена 5 травня

2022 р. українською владою під час російсько-української війни надходить на потребу оборони, 7,1% медичної допомоги, 2,6% на сферу освіти і науки та 0,4% на потреби розмінування [33]. Найактивніше українці підтримували благодійні ініціативи у червні, адже саме тоді почався повномасштабний наступ України на ворога.

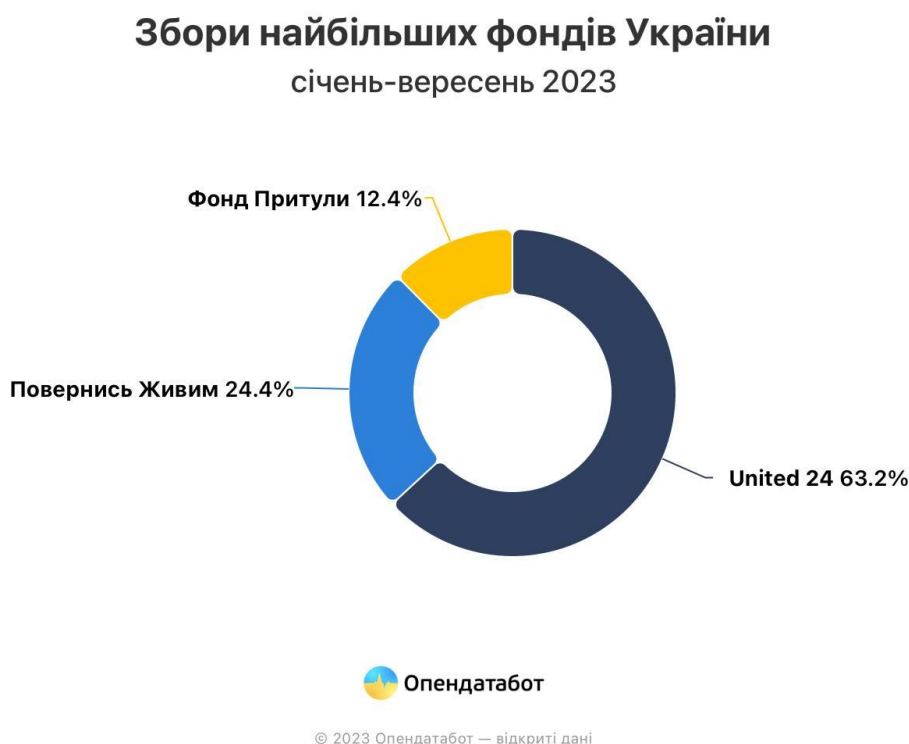


Рис.2.1. Збори найбільших фондів України у січні– вересні 2023 р. [33]

До прикладу за результатами 2022 р. найбільші фонди зібрали “З моменту початку повномасштабної війни лише на рахунки НБУ та у три найбільші фонди країни, задонатили понад 33,96 млрд грн. Йшлося про такі організації, як “United24”, “Повернись живим” та “фонд Притули”. На рахунки донатили як українці, так й іноземці”. Найбільший внесок – 15,8 млрд – було зібрано на рахунки НБУ за три місяці: з 24 лютого по 5 травня. Майже половину – 47% – від донатів найбільших українських фондів зібрав United 24, який від 5 травня “підхопив” естафету рахунку НБУ [18].

Таким чином рівень благодійної підтримки України як всередині країни, так і поза її межами в абсолютному числовому вираженні зменшився більше ніж вдвічі від 33,96 млрд грн. у 2022 році [18], до 12,5 млрд грн у січні – вересні 2023 р. [33].

Такі показники є не лише свідченням звикання до війни як частини життя не лише України, але й усього світу, однак ставить перед благодійниками ще складніші завдання зі зборів благодійної допомоги, які стає все складніше закривати. У цьому контексті співпраця між філантропами та засобами масової інформації представляє собою динамічне та взаємовигідне партнерство, яке має потенціал для позитивних соціальних змін. Поєднуючи ресурси, охоплення та вплив обох сторін, ця співпраця перетворює благодійність на силу, здатну вирішувати складні суспільні проблеми, сприяти співпереживанню та надихати на колективні дії. Оскільки ми рухаємося у все більш взаємопов'язаному світі, співпраця між філантропією та медіа є маяком надії, демонструючи трансформаційну силу інтегрованих продукування у кращого, співчутливішого суспільства.

2.2. Специфіка реалізації благодійних ініціатив українськими медіаорганізаціями

Медіа з перших днів повномасштабного вторгнення включилися в боротьбу не лише на інформаційному рівні, але і діяльнісно в різних секторах боротьби. Один з продуктивних та діяльнісний – благодійний. Крім інформаційної підтримки ініціатив різного рівня від індивідуальних до загальнонаціональних та глобальних на міжнародному рівні, як то глобальної фандрайзингової платформи “United24”, її амбасадорів, до локальних із допомоги окремим підрозділам, чи навіть військовим, які пішли боронити Україну, наприклад із журналістського середовища, чи шефство над яким взяли журналісти після знайомства та запису інтерв'ю. Окремим сегментом інформаційної підтримки є привертання уваги до потреб тимчасово переміщених осіб, дітей, які втратили батьків та рідних, військові, які потребують допомоги на реабілітації та протезування тощо. Розголос та інформаційна підтримка ініціатив, які ініціюють медіа в умовах війни є невід'ємною частиною більшості ресурсів, які періодично чи системно реалізують благодійні проєкти, не лише в

контексті збору коштів, але й розіграшів, продажу брендованого в стилістиці медіа мерчу. Прикладом такого позиціонування проєкти реалізовувані українським інформаційно-пізнавальним телеканалом, інтегрованим з однойменним інтернет-проєктом політтехнолога В. Петрова “Ісландія”. У листопаді 2023 р. медіаорганізація оголосила про збір 200000 грн на FPV-дрони. Для заохочення благодійних внесків за донат к 1000 грн. дарували одну з брендованих чашок на вибір, за 1500 грн – одну з футболок представлених в магазині мерча на сайті телеканалу, за 2000 грн жертводавець міг обрати набір з двох іграшок з підписами ведучих проєкту, шість іграшок дарували тим благодійникам, які зробили внесок у понад 5000 грн. Для того щоб заохотити ще більше охочих на допомогу українській армії серед всіх, хто долучився до акції із внеском більше ста гривень розігрували головний приз – прапор України підписаний Головнокомандувачем Збройних сил України В. Залужним. Інформація про таку ініціативу публікувалася в період проведення збору в інформаційному блоці до кожного відео опублікованому на Youtube, а також оголошувалася в тілі програм самими ведучими. [12]. Це приклад спеціального збору ініційованого телеканалом, утім на постійній основі, редакцією відкрито збір “на оперативні потреби наших військових ЗСУ і на підтримку каналу” [12]. Привітно, що масштабний збір на FPV-дрони було закрито за місяць, натомість станом на 9 грудня 2023 р. на монобанці постійного збору налічувалося 8116 грн., що свідчить про необхідність індивідуалізованого і різноманітного підходу до благодійних проєктів, які в сучасних умовах потребують не лише номінального оголошення, але й увиразнення, підсвічування ініціатив.

Окремим напрямком благодійної діяльності телеканалу є продаж мерчу з брендованими чашками, футболками, світшотами, шоперами, іконами, ножами, підставками для телефону ручної роботи, брелоками, ексклюзивними наборами державності до складу яких входять прапор, герб на підвісці та гімн видрукованих на дерев’яній коробці, яку модно повісити на стіну. Люверси для підвісу настіну, підворот для флагока і нашивка з постановою Президії Верховної ради України про прапор України” [14]. Вартість такого набору 2970 грн, частина виручених від продажу грошей адресується на допомогу українському війську. Спільно з діючим

військовослужбовцем, журналістом, музикантом та блогером Т. Білкою періодично ініціюють продаж лімітованого мерчу від 75% до 100% з продажу якого адресуються на підтримку підрозділу в якому проходить службу захисник України. Серед лотів представлених для продажу новорічні кульки з брендованим слоганом однойменного телеграм-каналу Т. Білки, чашки, тканинні брелоки із застібкою липучкою, таканинний шопер, набір значків, футболки та найвартісніший лот – ящик подарунковий з під снарядів ЗСУ. Як зазначено на сторінці ініціативи “Ящик з під набоїв ЗСУ. Може повторно використовуватися, як гарне подарункове пакування або для зберігання особливих речей. Раніше придане зберігали в бабусиній скрині, а тепер такий ящик може стати прекрасною заміною” [14].

Детальний розгляд благодійних ініціатив окремого мультимедійного проєкту в українському медіапросторі, на прикладі телеканалу “Ісландія”, є типовим зразком благодійних ініціатив українських медіа, які включаються на своєму рівні не лише в інформаційну, але й діяльнісну підтримку України.

Реалізація допомогових ініціатив в умовах війни нині є складовою діяльності соціально орієнтованого бізнесу будь якого напрямку і медіа серед них не виняток. При тому включаються в цю роботу організації як національного, так і регіонального чи місцевого охоплення, медійники на своєму рівні наближають допомогу не лише інформуючи про війну, але й проводять аукціони, допомагають постраждалим від війни. На переконання співзасновника черкаського видання “18000” С. Макаренка “справжніми волонтерами є ті, хто постійно їздить на фронт і доставляє все життєво необхідне” [24]. Очолюване ним видання систематично проводить збори, хоча таке рішення редакційною радою було прийнято не одразу, тому що вони сумнівалися в етичності таких зборів та поєднання благодійницької діяльності з інформаційною і яким чином це буде сприйнято аудиторією. Попри те, усвідомлення того, що робота для перемоги є важливішою за комфорт в умовах війни вирішили акумулювали свій публіцитний капітал та сформовану роками довіру населення регіону для того щоб допомогти вирішити принаймні окремі запити з передової. Першими ініціативами медіа були локальні збори, наприклад плашетів, тепловізорів для жителів Черкас, які перебували в

складі територіальних підрозділів оборони. Після реалізації певної кількості таких запитів, набуття досвіду та усвідомлення власних можливостей вирішили ризикнути та оголосити масштабний як для ресурсу регіонального рівня збір одного мільйона гривень під навою “Мільйон на нашу Незалежність”. Відкрито його було знаково в День незалежності України 2 серпня. Зібрані гроші хотіли спрямування та автомобілі для передової. Це був перший проєкт і для відкритого благодійного фонду “18000:РАЗОМ”, який прововжує працювати і надалі. Другим успішним проєктом став збір “Привітай москаля із 23 фєвраля”. Цього разу збирали на безпілотники, а після удару по житловому будинку в Умані запустили ще один масштабний збір на дрони. Загалом регіональна медіаініціатива змогла акумулювати більше чотирьох з половиною мільйонів гривень, які було використано для купівлі семи автомобілів, двадцяти БПЛА Mavic 3 Fly More Combo, планшетів, тепловізорів тощо. Четвертий збір під слоганом “Знайти і знищити” також орієнтований на купівлю дронів також акумулював понад мільйон гривень. Задля посилення успішності та інформаційного резонансу серед містян медіа системно інформує про ініціативу нагадує про неї на своїх платформах у соціальних мережах. Представники редакції наголошують, що запорукою їхнього успіху є максимальна відкритість, адже всі надходження є прозорими, про динаміку їхнього збільшення постійно повідомляють та запрошують долучитися. Такі звернення адресуються не лише окремих благодійників, але й підприємців, політиків які також роблять відчутний внесок. Ще однією складовою успіху, за свідченням медійників – конкретні часові рамки для закриття зборів та адресність допомоги, щоб всі донатери розуміли що буде придбано за їхні гроші і на допомогу якому підрозділу буде спрямовано технічні засоби. Навіть якщо особистих знайомих серед членів військового підрозділу немає, проте наочність спрямованої допомоги знімає невпевненість в адресній фінансовій допомозі благодійному фонду та медіа, яке він представляє.

Для того щоб додати ігрового динамізму зборам серед благочинців розігрують подарунки. Серед запропонованими виданням “18000” навіть були гітара та можливість зробити татуювання. Або ж, наприклад, людина, яка внесе сімнадцять

тисяч гривень за на купівлю дрона зможе залишити на ньому своє послання для ворога. Співзасновник черкаського видання “18000” С. Макаренко констатує, що у 2023 р. українці менше допомагають армії порівняно з 2022 р. утім така тенденція є глобальною, тому треба працювати в нових умовах, забезпечувати збори завдяки обізнаності людей про ініціативу, довірі до організацій. У випадку конкретного видання містяни зізнаються, що допомагають тому що читають медіа, особисто знають і довіряють членам колективу, раніше пересвідчувалися що гроші використовуються цільово, тому фактично довіряють свої особисті кошти. Журналісти наголошують, що збори працюють завдяки повазі: журналісти поважають свою аудиторію, вона відповідає взаємністю. Ще одним секретом успіху є командна робота – вона об’єднує колектив, а також стимулює кооперуватися з іншими відомими чи поважними особистостями регіону. Станом на грудень 2023 р. спільними зусиллями зібрали 6,6 млн грн, за рахунок чого було придбано сім автомобілів та 20 дронів для ЗСУ. До різдвяно-новорічних свят 2024 р. медійники спільно з волонтеркою В. Хамазою оголосили про черговий мегазбір під назвою “Миколайчик для воїна” (Рис. 2.2.).



Рис.2.2. Благодійна ініціатива медіапроєкту “18000” в листопаді 2023 р. [33]

До 6 грудня збирали три мільйони гривень на придбання дронів Mavic 3, потребу на які для фронту повністю неможливо, а також медичні евакуаційні авто для поранених. Попри те, що від себе редакція обіцяла передати техніку воїнам з Черкащини і відзвітувати; інформувати про топ-донаторів кожного дня; після збору

повідомити про всіх ключових помічників, станом на 9 грудня 2023 р. вдалося зібрати тише 1,3 млн. грн, тому збір вчасно закрито не було [23].

Онлайн-журнал “Цукр” із Сум займався благодійництвом ще до початку повномасштабного вторгнення росії в Україну. Втім тоді реалізовував соціальні ініціативи, як то: збір коштів для придбання Starlink для центрів реабілітації дітей Сумщини, коштів на харчування і стерилізацію безпритульних тварин, зарядного стовпчика для смартфонів та електросамокатів у “Сквері Щастя” чи безкоштовного вело-СТО у тому ж сквері [31].

Про перший збір на допомогу фронту у видання оголосили за два дні після початку повномасштабного вторгнення і за словами менеджерки проєктів онлайн-журналу “Цукр” А. Сергієнко “а півтора року вдалося зібрати приблизно 20 млн грн на різні потреби бійців. Збирали донати через окремий сайт” [24], платформи “Ц.Зміни”. За означений період з благодійною метою провели понад сорок заходів, серед них: концерти відомих виконавців, театральні вистави, вечори стендапів. Своїм успіхом завдячують прозорості власної діяльності та скрупульозному ставленню до звітування перед донорами. Особливістю благодійницької організації медіапроєкту є організація психологічних, а також тренінгів із домедичної підготовки, що корисно для всіх мешканців міста, яке постраждало від війни досить сильно. На сайті створено краутфандингову платформу, тому кожен не байдужий мешканець міста може реалізувати власну ініціативу скориставшись увагою до “Цукру”. Для цього організатори мають власними силами зібрати половину суми, а другу частину редакція профінансує за рахунок коштів зібраних під час власних заходів.

А. Сергієнко констатує, що “Волонтерство показало українцям, що ми власноруч можемо зробити все. Така культура виховує в людях розуміння власної відповідальності перед тим, в яких умовах ми живемо. Це та відповідальність, якої не треба боятися” [24]. Також менеджерки проєктів онлайн-журналу “Цукр” наголошує, що “медіа – це потужний інструмент волонтерства. З його допомогою можна акумулювати більшу аудиторію. Довіра, яку зараз вибудовують незалежні медіа, допоможе їм і після перемоги проводити збори на соціальні проєкти” [24].

Вирішенням конкретних безпекових питань займалися з перших днів повномасштабного вторгнення волонтери на чолі із О. Остапою, засновником “Thebuchacity” [62]. Спершу медійники організували чати районів та додавали в них волонтерів, які допомагали на місцях, організували волонтерський рух “Долучайся”. Мапу чатів розширила міська влада і після цього його популярність стала повсюдною в регіоні, а інформування, за словами О. Остапи відбувалося швидше ніж на офіційному рівні. В найстрашніші дні медіа керувала редакція, а її очільник повністю займався волонтерством. За його словами саме це рішення стало відправною точкою до формування довіри населення в довгостроковій перспективі, адже і після півтора року після початку повномасштабної війни збори продовжують наповнюватися. Допомогові ініціативи після деокупації мали різноманітні вектори: знаходження пального в період його гострої нестачі, годівлі домашніх тварин, які залишилися без нагляду, збір гуманітарної допомоги постраждалим, тощо. Наступним напрямком довготривалої допомоги стали збори для жителів регіону, які захищають Україну на війні, також жителі бучанського району київської області збирали гроші на міношукач, а коли акумульована сума досягла одного мільйона гривень, то попросили журналістів-благодійців віддати їх на купівлю міномету чи танку на передову. Позитивний вплив має благодійна робота медійників і для основного бізнесу, адже “ «Бучанський лимон» об’єднав понад півсотні місцевих бізнесів. По-перше, вони стали лояльніші до медіа, замовляють рекламу в нас. Окремо ми створили чат для них, який зараз можна переформатувати в місцеве бізнес-ком’юніті. До нас уже зверталися за афішами про збір, навіть великі мережі” – говорить засновник “Thebuchacity” О. Остапа. [24].

Не вважають себе повноцінними волонтерами представники “Еха Червонограда” на чолі з А. Березюк. Кажуть, що справжні волонтери – це ті, хто все своє життя присвячують благодійству, а медіа львівщини має за плечима лише кілька успішно реалізованих ініціатив. З перших днів війни колектив активно включився в допомогову роботу, тоді вона, здебільшого, стосувалася акумулювання інформації та гуманітарної допомоги для тимчасово переміщених із зони бойових дій українців, надалі почали включатися в роботу із закриття локальних запитів

земляків, які вже на війні на лінії зіткнення. Втім, після гіркого досвіду коли збір був закритий із запізненням і замовники на той час потрапили в біду і загинули, відтепер збирають лише на локальні конкретні засоби: тепловізор, прилад нічного бачення тощо. Попри те, скаржаться, що часто збір займає дні, а купівля та доставка тижні, тому що потреб для фронту багато і всім дійсно дуже треба.

Для стимулювання зборів застосовують розіграші, серед іншого розігравали ворожий шеврон, який український військовий здобув у бою. Тоді вдалося зібрати кошти для бронжилета для цього військового. Щодо соціальних платформ, користувачі яких активніше реагують на заклики про допомогу – Telegram та Facebook [10]. Іншим вектором допомоги благодійності – інформаційний, оскільки на своїх платформах періодично публікують оголошення про благодійні активності та потреби передової. Та допомоги завжди бракує, тому і невдоволених теж вистачає: “Хейту щодо волонтерських зборів не отримували, але іноді люди писали, чому не можемо на щось зібрати. Зверталися до нас – мусили відмовляти, бо мали інший незакритий збір. Схвальні відгуки теж чули – що пропозиції скидають саме нам, бо довіряють” [24].

Інформаційну підтримку благодійним ініціативам у Запоріжжя надає журналістка К. Майборода, яка створила власне електронне медіа на соціальну тематику “Не на часі” [20].

Повноцінне цифрове медіа орієнтоване на висвітлення тематики благодійності “Медіа великих історій” засноване благодійною організацією “Zagoriy Foundation”. Від 2015 р. організація займається розвитком культури благодійності в Україні. У цьому проєкті засновники реалізували тематичну платформу для некомерційного сектору, яка систематично розповідає про культуру благодійності, тренди в секторі, надають поради експертів та фахівців в галузі. Головна редакторка О. Скачкова про медіа говорять як про “гід у світі добрих справ, сайт, куди заходять подивитися, як вірно інвестувати власний ресурс в розвиток суспільства і культуру благодійності. Ми робимо культуру благодійності органічною частиною життя українців” [21]. 3 листопада 2022 р. крім текстових лонгвідів до медіаплатформи додався і однойменний YouTube-канал. “Ми вирішили, – говорить головна редакторка

медіаініціативи, – що будемо створювати відео історії про добрі справи українців у двох форматах – повномасштабний репортаж (фактично, міні-фільм на 10-15 хвилин), та скорочені ролики для соцмереж. Сьогодні журналісти документують події та розповіді людей, які щоденно долучаються до спільної справи. Ми робимо свій внесок в цей процес і раді бути в чудовій компанії не тільки колег, які розповідають історії, а й чудових українців, які ці історії створюють” [21]. Утім, за рік розвитку та популярності канал не набув, а кількість його підписників вираховується кількома сотнями. Попри те, феномен першого медіа про благодійність в Україні заслуговує на повагу та поступ, адже соціальна тематика в країні, яка посідає друге місце у світі за кількістю акумульованої підтримки та готовність населення включатися до такої допомоги нині має захоплювати та надихати весь світ.

Асоціація благодійників України та Оргкомітет Національного конкурсу “Благодійна Україна” в 2023 р. оголосили про сімнадцятий щорічний конкурс із відзначення благодійних ініціатив та організацій, які в наші дні в умовах війни акумулюють ресурси на допомогу не лише фронту, але й включають в різні напрямки благодійної діяльності. Важливо, що з 2023 р. до двадцяти однієї постійної номінації, серед яких: “Інновації в доброчинній діяльності”, “Синергія добра. Ефективне партнерство”, “Доброчинність у сфері екології та охорони довкілля”, “Доброчинність у культурі та мистецтві”, “Доброчинність у соціальній сфері”, “Доброчинність неурядового характеру”, “Доброчинність починається з тебе” цього року додалися спеціальні номінації, серед яких “Медіа та доброчинність”. Попри те, що результати конкурсу будуть підведені лише влітку 2024 р., утім, можна сказати, що боротьба буде запеклою, адже сектор медіа активно долучається до благодійницьких ініціатив та реалізує їх. Включення номінації “Медіа та благодійність” відображає зростаюче визнання життєво важливої ролі, яку відіграють засоби масової інформації у просуванні та підтримці благодійних ініціатив. Це визнання підкреслює вплив, який медіа можуть мати на мобілізацію ресурсів і поінформованість про благодійні ініціативи в складних умовах війни. Рішення запровадити спеціальні категорії підкреслює еволюцію благодійної

діяльності з особливим акцентом на інноваційних підходах і спільних зусиллях у медіа-секторі. Очікується, що в ході конкурсу медіа-структури продемонструють різноманітні ініціативи, які не лише надають фінансову підтримку, але й використовують свій вплив для привернення уваги до нагальних соціальних проблем. Активна участь медіа-сектору в благодійних ініціативах відображає ширшу відданість суспільства колективному добробуту, демонструючи, що навіть у важкі часи потужність медіа може бути використана для позитивних змін.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ РОЛІ ЖУРНАЛІСТА В РЕАЛІЗАЦІЇ ЛОКАЛЬНИХ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ІНІЦІАТИВ

3.1. Аналіз результатів емпіричного дослідження

Дослідивши сприйнятливість благодійництва в середовищі медіа, дієвість ініціатив продукованих ними та ефективність допомоги наданої за попередні роки, осмисливши відгуки медіаменеджерів, які фіксують однозначне сприяння благодійницької ініціативи розвитку медіа, зокрема у контексті довіри аудиторії, залучення рекламодавців, які мають досвід участі у зборах на перших етапах, оцінюючи вплив благодійних ініціатив у контексті війни, важливо заглибитися в динаміку, яка формує медіаландшафт у такі складні часи. Журналістська діяльність, зосереджена на благодійній діяльності, відіграє вирішальну роль у формуванні суспільного сприйняття та мобілізації ресурсів для вирішення нагальних гуманітарних проблем. Особливо варто відзначити сприйнятливість благодійності в медійному середовищі, оскільки вона відображає не лише альтруїстичні зусилля різних організацій, а й чуйність ЗМІ на ці ініціативи. Ефективність благодійних ініціатив є багатогранним аспектом, який потребує всебічного аналізу. Окрім безпосередньої гуманітарної допомоги, ці ініціативи часто служать джерелами для поширення інформації та підвищення обізнаності про тяжке становище тих, хто постраждав від війни. Роль ЗМІ в посиленні впливу благодійних зусиль важко переоцінити, оскільки вони роблять свій внесок у формування наративу, який наголошує на невідкладності вирішення гуманітарної кризи.

З метою визначення векторів та перспектив благодійницької діяльності у сфері медіа проведено емпіричне дослідження серед експертного середовища (медійників), які формують інформаційну картину сьогодення та є активними громадськими діячами, включеними в національний та регіональний інформаційний контекст. Експертне опитування реалізоване на платформі “Google Forms” складової

частини безкоштовного веб-редактора Google Docs Editors розробленого Google є емпіричним дослідженням із комплексу загальнонаукових методів фахових розвідок, використання яких дозволяють досягнути практично орієнтованих, достовірних результатів із кількісного та якісного осмислення навколишньої дійсності.

Емпіричну базу дослідження становлять результати авторського опитування (анкетування: заочне, індивідуальне) експертів – працівників українських електронних медіа із використанням сервісу “Google Forms” (термін проведення: 04.12.2023–10.12.2023; n = 26).

Іншим центральним методом реалізованого емпіричного дослідження є цілеспрямоване спостереження, яке обумовлює виключення висновків суб’єктивного характеру за рахунок оперування конкретними числовими даними, що характеризують результати дослідження. Логічним вираженням методу спостереження є використання методу опису отриманих кількісних та якісних результатів дослідження, у тому числі опрацювання відповідей на відкриті запитання, які становили четверту частину розробленої та запропонованої респондентам електронної анкети. За допомогою опису конкретна кількісна інформація обґрунтована та насичена в тексті якісним матеріалом, та унаочненнями автора. Використання методу вимірювання в процесі соціологічного дослідження реалізовано за допомогою автоматизованої системи використовуваного сервісу, інструментар якого дозволив візуалізувати дані, та фрагментарно збагатити ним текст розвідки надавши пряму інформацію про ставлення респондентів до окремих аспектів досліджуваної проблеми.

Використання методу опитування дозволило акумулювати інформацію від географічно розрізнених респондентів в оптимальні строки і у зручний для них час, до забезпечило більшу відкритість та щирість у відповідях на поставлені запитання, а відсутність обмеження у часі стимулювала до отримання розлогих текстових відповідей на відкриті запитання, які мали для автора особливу цінність з точки зору підтвердження гіпотези та мети дослідження. Попри те, недоліки у формуванні вибірки, у контексті її фрагментарності роблять результати більшою мірою

ілюстративно-тенденційними та такими, що передбачають подальше осмислення та розкриття теми розвідки відповідно поступу сектору соціальної активності українців у контексті його організаційного та економічного аспектів.

З використанням методу включеного спостереження досліджено діяльність конкретного благодійного об'єднання – волонтерської групи “Калина” Михайлюцької сільської ради об'єднаної територіальної громади Шепетівського району, Хмельницької області, яка від початку повномасштабного вторгнення росії в Україну збирає та доправляє на фронт допомогу у вигляді домашньої випічки, іншої їжі, одягу, засобів обігріву тощо [9].

Благодійність для шепетівців стала частиною життя, а для опитаних експертів-медійників вона уособлює “допомогу іншим, хто дійсно потребує цієї допомоги”, “можливість допомогти тому, хто цього потребує”, “матеріальну допомогу, пожертвування”, “віддавати, а не брати!”, “корисну звичку, що замінила шкідливі...”, “можливість допомагати іншим не вимагаючи нічого взамін”, “мету та покликання”, “можливість надати допомогу тому, хто це потребує”, “безоплатну свідому допомогу тим, хто дійсно її потребує”, “робити надзвичайно теплі та добрі справи” [26].

Результати опитування опираються на представників українського медіахолдингу “1+1 media”, офіційного сайту телеканалу Суспільного мовлення “Суспільне Крим”, Telegram-каналу “Телеком-кружок”, YouTube-каналу “Переговорка”, інформаційно-аналітичного порталу про телерадіомовлення, телекомунікації та технології “Mediasat”, порталу про телебачення, радіомовлення, мобільний зв'язок, телекомунікації, технології в Україні “ProTV.NET.UA”, громадського руху “Чесно”, міжнародного жіночого журналу про бізнес, політику, громадський сектор та волонтерський рух за мир в Україні та світі “Business Woman”, SMM-агенції “Charmed”, інформаційного проєкту “Інформатор БІГ (Буча–Ірпінь–Гостомель)”, новинного порталу новин від міст Ірпінь, Буча та Гостомель “Незламні.City” (Київська область).

Респонденти, які взяли участь в опитуванні є представниками різних типів медіа за форматом позиціонування, платформами, географією роботи, а також кількістю

охопленою аудиторії, що демонструє різноманітність та багатство жанрів та форм української журналістики, відтак результати акумульовані та осмислені за підсумками анкетування претендують на різнобічне комплексне віддзеркалення потенціалу сучасної української журналістики в контексті соціальної активності суспільства у період війни.

Третина українських медіа систематично ведуть збори благодійної допомоги для реалізації конкретних ініціатив (34,6%), 23,1% оголошують про такі ініціативи

У Вашому меді присутнє корпоративне волонтерство?

26 ответов



періодично та ще 26,9% долучаються до зборів інших організацій (Рис.3.1.)

Рис.3.1. Реалізація заходів із корпоративного волонтерства в структурі діяльності українських медіа [26].

Медіаорганізації, які живуть в ритмі життя суспільства, відчують на собі тенденційні зміни запитів та потреб українців, у більшості свій не можуть залишитися лише фіксаторами реалій військового життя, натомість активно підключаються до благодійної діяльності. При цьому реалізовані проєкти можуть бути різного масштабу та акумульованих ресурсів, серед названих напрямків: “збір коштів на “перевзування до зими машини підрозділу нашого колеги на передовій”, “допомога благодійному фонду “Маскувальні феї”, які плетуть маскувальні сітки для передової”, “збір для ноутбуків для морських піхотинців”, “створення міжнародного штабу допомоги українцям та постійна реалізація міжнародного благодійного еко-проєкту “Озеленення планети”, “збір коштів родинам загиблих військових, які працювали в означеному медіа, а також передача гроші діткам, чий

батьки загинули під час повномасштабного вторгнення рф”, “благодійні збори, подарунки діткам тощо” [26].

Адресатами такої допомоги в сучасних умовах стають військові (92,3%), діти (65,4%), тварини (65,4%), тяжкохворі (57,7%), літні люди (50%), тимчасово переміщені особи (38,5%). Рідше малозабезпечені родини (26,9%), матері, батьки одинаки (7,7%). Обмеженою є підтримка медіа, які в окремих випадках функціонують за рахунок благодійних внесків, на забезпечення їхньої роботи, за свідченням медіафахівців надавати кошти готові лише 19,2% українців. Найскладніше у умовах війни залучати кошти до розвитку наукових ініціатив (3,8%) та культурно-мистецьких проєктів, що не підтримав жоден респондент [26].

У контексті найпоширеніших сфер благодійності в Україні прогнозовано найоб’ємніший – армія та оборона, надавати підтримку яким зголошується 92,3% респондентів. Медичний сектор, як складова системи оборони нашої держави, який забезпечує допомогу та відновлення як військовослужбовцям, так і цивільним, які зазнали травм через війну на другому місці (65,4%) серед векторів надання благодійної підтримки. Соціальний захист населення – напрямок реалізації благодійних ініціатив охоплює як централізовану системну, так і проєктну точкову допомогу потребуючим, які опинилися у скрутному становищі в результаті війни, або ж в умовах соціальних потрясінь не в змозі самостійно вийти із скрутних життєвих обставин 34,6%). Іншими не менш важливими векторами уваги благодійників є охорона природи, довкілля (30,8%), захисту тварин та допомоги притулкам (23,1%) (Рис. 3.2.)

Найпоширеніші сфери благодійності в Україні:

26 ответов

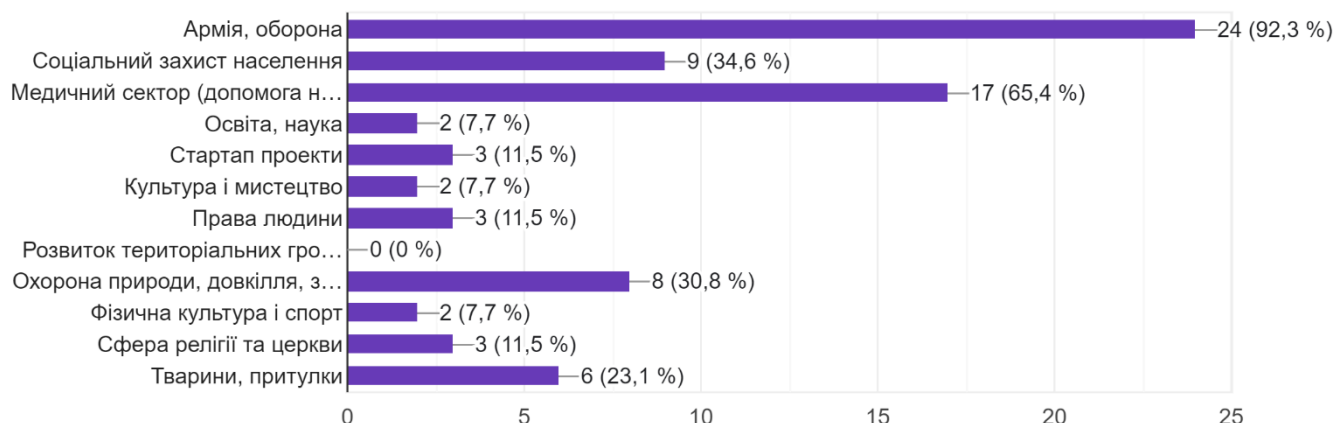


Рис. 3.2. Найпоширеніші, за оцінками медіаекспертів сфери благодійності в Україні [26].

В особистих розмовах медіахафівці доповнюють дані анкетування наголошуючи, що допомогти хочеться багатьом, проте ресурсів на бажану допомогу не вистачає, тому вимушені робити важкий вибір та відмовляти на окремі запити. Між тим порівняльна статистика благодійних зборів на підтримку України свідчить, що порівняно з 2022 р., об'єм такої допомоги у 2023 р. зменшився вдвічі, від 33,96 млрд грн. [18], до 12,5 млрд грн у січні – вересні 2023 р. [33].

За умов, коли кількість запитів на благодійну підтримку не зменшується, а ресурсів стає менше найважливіший фактор, який, на думку медійників, стримує розвиток благодійності в Україні – скептичне ставлення до тих, хто збирає внески (84,6%). Нині ми є свідками не лише формування єдиної свідомої дорослої нації українців, але й формування культури благодійництва серед українців, а нестачу якої нарікають 73,1% опитаних. За даними Світового індексу благодійності (World Giving Index), який щороку укладає британська організація Charities Aid Foundation (CAF) у 2023 р. наша держава посіла друге місце у світовому заліку, при тому, ще рік тому зупинилася на 10 сходинці. “Перше місце за рівнем благодійності займає Індонезія – вже шостий рік поспіль. “Бронзу” здобула Кенія, далі Ліберія, і замикають п’ятірку США... сусідня Польща посіла в рейтингу останнє місце – 142.

Угорщина – 59, Молдова – 101, Словаччина – 118, Румунія – 121. Росія опинилася на 102 місці, а Білорусь у список не внесли” [11]

На заваді благодійництву – обмежені фінансові можливості українців, що відзначають 57,7% медіаекспертів. Серед інших причин, що сповільнюють надання підтримки комунікативні, адже журналістам при роботі в соціальній сфері чи інтеграціях з благодійними фондами варто більше звертати уваги на обґрунтування потреб (34,6%) та залучати до презентаційної роботи харизматичних активістів, лідерів думок, які промотуватимуть ініціативу (34,6%).

Враховуючи обмеженість власних ресурсів, досвід попередніх зборів медіа змушені обирати окремі ініціативи та не розпорошуючи увагу працювати над їхнім закриттям. Свій вибір вони роблять виходячи із загального суспільного блага та користі, яку принесе втілення цього проєкту, що справедливо для 76,9% респондентів, оцінюють користь для благодійних організацій, які є галузевими фахівцями із напрямку (53,8%) та враховують особисту близькість (34,6%), зокрема коли мова йде про потреби рідних, колег, які стали до лав Збройних Сил України. Тому відгукуються на заклики окремих активістів з локальними ініціативами (34,6%) та найбільше орієнтуються на відомих у соціальному секторі волонтерів за плечима яких комплекс реалізованих благочинств (65,4%) (Рис. 3.3.).

На благодійні ініціативи якого рівня легше відгукується аудиторія:

26 ответов

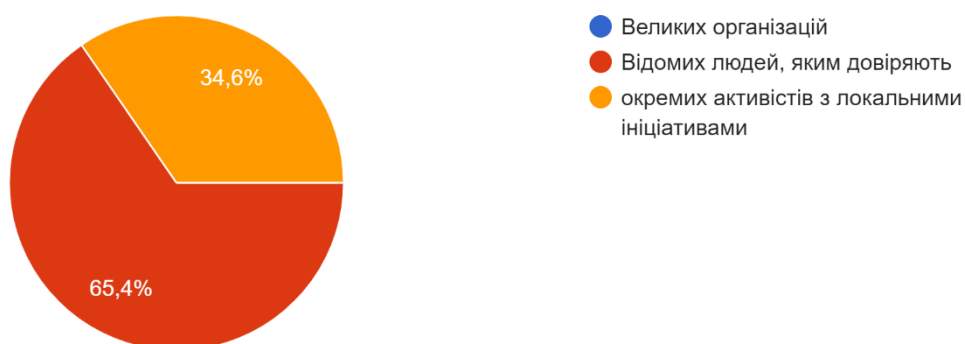


Рис. 3.3. Оцінка медіафахівцями залучення аудиторії до ініціатив різних рівнів [26].

Тематика благодійності займає чільне місце в роботі більшості редакцій (42,3%). Запит на інформаційну підтримку наявний і в роботі благодійних організацій, які співпрацюють з медіа з метою інформування про актуальні потреби і збори (80,8%). Завдяки спільним успішним реалізованим проєктам, які з легкої руки медіа стають “видимими” для суспільства формується імідж благодійної організації як надійної профільної платформи (76,9%), про яку дізнаються більше благодійників (53,8%). Окремим аспектом, важливість якого недооцінюють частина громадських активістів, але на якій наголошують ті, хто має досвід роботи в інформаційному секторі – звітність. Максимальна відкритість, прозорість та наочність результатів має бути презентована в тій же мірі, що і запит на певну потребу. Жертводавці мають пересвідчитися, що надані ними кошти дійсно пішли на добру справу, а внесок кожної людини забезпечив спільний успіх. На потребі звітуватися в медіа наголосили 42,3% опитаних медійників [26].

У синергії різних векторів благодійних ініціатив медіа роблять вагомий внесок у розвиток сектору благодійності в Україні унаочнюючи його, підвищуючи рівень довіри (Рис. 3.4.)

Роль ЗМІ у розвитку благодійності в Україні

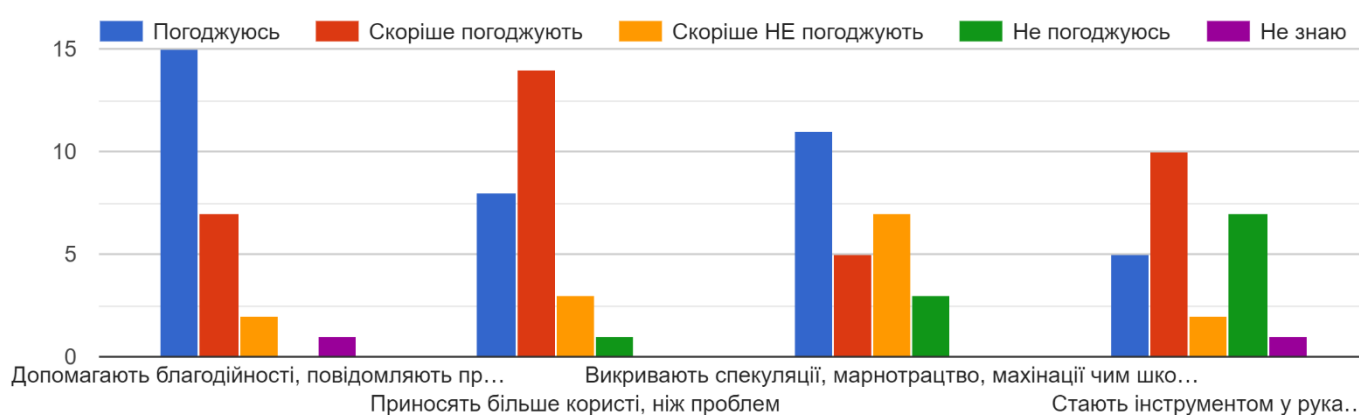


Рис. 3.4. Оцінка медіафахівцями ролі ЗМІ у розвитку благодійності в Україні [26].

Водночас вони стоять на сторожі спекуляцій недобросовісних активістів, існування яких, попри всі позитивні зрушення на ринку благочинності заперечити

складно. Викриття спекуляцій, марнотратства, махінацій є невід’ємною частиною роботи медіа, отримуючи дані про які вони зобов’язані проінформувати громадськість і про такі факти.

Структура дієвих запитів про допомогу, за свідченням опитаних медіаекспертів має опиратися на предметне обґрунтування суми, мети та строків протягом яких можна вносити пожертви (53,8%), а також бути наочними, з використанням принципу наближення інтересів, сторітелінгу (46,2%). Безособові, нейтральні, суто інформаційні оголошення про найкращі справи аудиторія, скоріше за все, залишить без уваги, як без уваги такий варіант відповіді залишили практики журналістики (0%).

Сила сторітеллінгу в привертанні та утриманні уваги аудиторії, а також конвертування її в конкретну допомогу забезпечується, на думку експертного середовища, можливістю “передати інформацію доступно, цікаво та чітко”, “через емоції залучити більше підтримки”, “актуалізовувати потребу”, що в кінцевому підсумку дасть можливість “залучити якомога більше людей до благодійності”, “ширше занурити в контекст розмови” та ін. [26].

Попри застереження та наявні проблеми як в інформаційній сфері, так і зовнішні загрози, які станом на грудень 2023 р. нависають перед Україною, незмінною залишається віра українців у перемогу, про що засвідчили і результати опитування практиків журналістики (Рис. 3.5.)

Ми переможемо?

25 ответов

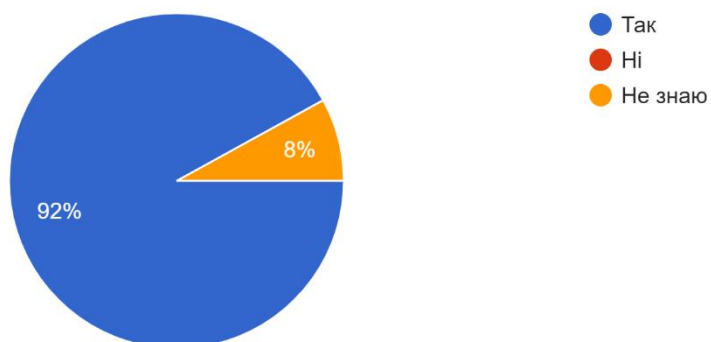


Рис. 3.5. Віра українських журналістів у перемогу в війні проти росії [26].

Результати проведеного емпіричного дослідження свідчать про однозначну підтримку благодійних ініціатив та їхній позитивний вплив на розвиток ЗМІ, підкреслюють важливість інтеграції гуманітарних зусиль у ширший національний медіаландшафт. Взаємний характер такої підтримки сприяє створенню середовища співпраці, де благодійні організації та ЗМІ отримують взаємну вигоду від спільних цілей. Усвідомлення нюансів сприйняття медіа благодійних ініціатив у контексті війни потребує детального дослідження соціально-політичних і культурних чинників. У зонах конфлікту, де інформація часто використовується як зброя або маніпулюється, роль медіа в поданні точних і неупереджених репортажів про благодійну діяльність стає ще важливішою. Сприйнятливості аудиторії до таких наративів залежить від здатності ЗМІ орієнтуватися в цих складнощах і представити правдиве уявлення про вплив благодійності в охоплених війною регіонах.

Синергія журналістики та благодійництва в умовах війни розкриває симбіотичні стосунки, які виходять за межі поточної гуманітарної допомоги. Сприйнятливості до благодійності в медіа-середовищі, ефективність ініціатив і відгуки медіа-менеджерів разом сприяють формуванню наративу, який не лише актуалізує інформативність, але й впливає на позитивні соціальні зрушення в суспільстві. Співпраця між благодійністю та журналістикою має вагоме значення для вирішення багатогранних викликів, породжених війною, і просування справи миру та гуманізму на глобальному рівні, про що моральне право говорити всьому світу має наша Батьківщина.

3.2. Комунікативна активність волонтерської групи “Калина”

За результатами осмислення перспектив реалізації соціальної місії журналістами констатовано багатовекторність їхнього інструментарію, що проявляється як в динаміці підтримки фронту і тилу в Україні, в тому числі складається з незліченної кількості ініціатив, які реалізують на місцях свідомі

українці. Серед таких ініціатив досвід автора з волонтерської роботи, яке триває від початку повномасштабного вторгнення і заслуговує уваги не лише з точки зору благодійництва, але й інформаційного супроводу.

Безумовно, добрі справи люблять тишу, але гарний приклад може виявитися зразком для наслідування та свідченням того, що будь яка допомога важлива і зайвих рук на війні не буває. Методом включеного спостереження нами буде розкрито різні аспекти діяльності та запропоновано до розгляду публіцистичний матеріал призначений для публікації як в місцевих медіа, як досвіт та гарний приклад об'єднання громади на локальному рівні, так і національному, адже є свідченням того, що на локальних ініціативах, на внеску кожного українця в перемогу може триматися вся країна, що ми всі звичайні люди, і самотужки не можемо створити дива, але об'єднуючись ми стаємо одним великим організмом, який мов годинник планомірно і несамовито працює для перемоги.

Мова йде про діяльність благодійного об'єднання волонтерської групи “Калина” Михайлюцької сільської ради об'єднаної територіальної громади Шепетівського району, Хмельницької області, яка систематично збирає та доправляє на фронт допомогу. Приготовані власноруч смаколики, зв'язані шкарпетки, зварені буржуйки, свічки – все їде на фронт [9].

Назва волонтерської групи є символом українського народу, його любові, щастя, щирості, багатства зовнішнього і внутрішнього, краси та багатства. Калина – це рослина, яка уособлює жінку, материнство: кущ – сама мати, цвіт, ягоди – діти. Це також уособлення дому, батьків, усього рідного. Калина біля батьківської хати - не тільки краса, а й наша берегиня. А ще у сиву давнину, калина символізувала народження Всесвіту, була символом вогняної трійці Сонця, Місяця й Зорі. Тому і назву свою отримала від давньої назви Сонця – коло. А коло – це вічність. А тому і було прийнято рішення, створену на боротьбу з російською агресією, волонтерську групу назвати “Калина”. За півтора року війни вона налічує 65 членів на чолі із мамою авторки Т. Савчук.

А це жителі навколишніх сіл, працівники закладів освіти, культури, охорони здоров'я, і підприємств різних галузей Михайлюцької сільської ради та за її межами.

Про «КАЛИНУ» знають на багатьох напрямках фронту, у багатьох частинах Збройних сил України і з нетерпінням чекають з Малого Полісся Хмельниччини гостинців, які п'янять незабутнім запахом рідної домівки, спогадами про сім'ю, кохану та батьків. Волонтерська група працює на безоплатній основі.

На кошти благодійників, кошти та домашні запаси простих, сільських жителів, які весь вік трудилися у поті чола і сьогодні докладають максимум зусиль, щоб підтримати хлопців на передовій, впродовж цих лютих місяців, стільки всього зроблено.

Це сотні метрів маскувальних сіток, які день у день, з ранку до вечора, від малого до великого в'язалися у школах та клубах аби замаскувати хлопців і техніку. Придбано сотні кілограм парафіну та залято тисячі окопних свічок, щоб хоч якось зігріти хлопців. Закуплений не один кабанчик та зроблена не одна сотня смачної м'ясної тушонки, паштету та польової каші: м'ясо з перловкою, гречкою, квасолею, не один лоток сальної намазки з часником та різними спеціями, закопчено не один кусок сала, посмажено безліч запашних котлет.

Місцеві орендарі ставків Л. Леквуша та А. Дичинська щороку віддають на благодійність сотні кілограмів риби, а директор Замороченського хлібозаводу “Хліб на черені” К. Фіщук на кожну відправку щедро дає до 10 ящиків пиріжків з різними начинками та багато хліба із «шишками», який так пахне домом. Готувати смачно-це велике мистецтво. У жодному кулінарному довіднику не можна знайти найменування таких, споконвічно українських, страв, які з любов'ю готують господині та господарі нашої «КАЛИНИ», не жаліючи своїх сил і часу, вдень і вночі. Це риба з грибами, вареники з картоплею, творогом, капустою, посмачені шкварочками, голубці, зрази, ковбаса домашня, кров'янка з гречкою та картоплею, капуста смажена з м'ясом, млинчики з різними начинками.

А які кулінарні шедеври створюють та випікають наші дівчатка: пряники медові глауровані, тертий пиріг “Вишиванка”, струдлі з маком, кекси, бісквіти, рогаики з різними начинками, печиво пісочне в цукровій пудрі та багато іншого.

ТОВ “Епіцент Агро”, ТОВ “Агросад 2016” ТОВ “Голд Форест” ПП “Хролин” є постійними благодійниками в забезпеченні мукою, рослинним маслом та цукром.

Допомагають і пересічні громадяни “Візьміть барана на тушонку”, “Заберіть сало на переробку”, “Візьміть горіхи”, “Візьміть мед”, “Візьміть картоплю, моркву, цибулю”, “Візьміть банки, кришки на тушонки” і т.д. Чуєш ці слова і душу наповнює гордість на наш величний український народ.

Ще хочеться окремо написати про сім'ю Главацьких. Три покоління цієї родини працює на Перемогу. Подружжя Петра та Галини Главацьких є тою рушійною силою, що навколо них все і всі мають крутитись із шаленою швидкістю. Поки одні ще думають що будуть готувати. Галя вже викидає в групу кекси, вареники, горіхи з медом, енергетичні батончики, різну консервацію. Петро відмінний господар в організації виготовлення тушонок. Біль за долю України не залишила осторонь їх дітей, які зараз знаходяться за кордоном. Олександр та Анастасія є нашими постійними спонсорами.

Кошти на м'ясо для виготовлення тушонок та парафін на окопні свічки постійно шлють батькам. Коробки з медикаментами від них постійно їдуть у військові госпіталі, Але головна на цьому фронті є мама Петра – Галина Гнатівна Главацька. Ця жінка все контролює, сама не сидить склавши руки і Галі з Петром не дає Кожного дня зустрічає їх з роботи з єдиним питанням “Які плани і що робимо сьогодні?”.

Ще учасником нашої групи є Н. Могільницька власниця невеличкого кафе. Вона смачно готує, а на фронт у великій кількості, в різному асортименті, її випічка то шедеври. Наталія Антоліївна завжди є першою, коли звонять з лікарні: “Привезли ранених”. І тут наша Наташа крилом махнула: бульон курячий кипить, жарке з картоплі готується, пончики сходять, компот настоюється, а ще яблук забула, а ще цукерок.

Під керівництвом нашої колеги, жінки, яка пересувається на візочку і чекає з фронту сина, яка поховала зятя Марії Антонівни Роговської діє “швейний цех” або “цех павучків”, в залежності від пору року, по сільських хатах, при освітленні свічок (на початку війни) зв'язано сотні рукавиць та шкарпеток, пошити сотні чоловічих трусів, тисячі рушничків та пелюшок на прифронтові госпіталі. Матеріал на ці вироби шукаємо де тільки можна. На шкарпетки нитки розторочуються із в'язаних

домашніх виробів або знайдених в “секондах” та на кошти благодійників закупаються нові.

Рушники, труси та пелюшки виготовляються як із нових речей так і вживаних, попередньо випраних та поправаних. Кожен учасник благодійного осередку це цілий всесвіт, добрий і надійний, кожен з них вартий окремої розповіді, але всі вже наміцно стали родиною, єдиним організмом, який працює злагоджено і самовіддіно

Волонтерська група “Калина” співпрацює із благодійним фондом “Неймовірні люди” (м. Шепетівка). Разом збираємо продукти харчування втрутрішньо-переміщених осіб та для відправки на звільнені території, а це тони картоплі та різних овочів, консервації, одягу, круп та інших продуктів харчування, А ще розповсюджуємо інформацію про потреби наших воїнів та допомагаємо збирати донати на теплавізори, дрони, автомобілі та інше.

Нещодавно благодійним фондом на територію Шепетівської громади було завезено з однієї із швейних фабрик обрізки флісу. Як завжди першими, учасниками нашої групи фліс був відібраний та відправлений в одну із майстерень м. Києва, де проживає та працює наша землячка. Дівчинка на ім'я Антоніна, запропонувала свою допомогу у пошитті балаклав. Вже біля трьохсот виробів відправлено хлопцям – м'які, тепленькі, приємні на дотик. Просять ще.

Машини з нашої громади їдуть на Схід часто, І щоразу дивуєшся де ми це беремо... [9]. Не міліє рука даючого. І це дійсно так. Кожного разу повна машина наших коробок з гостинцями їде на Південь, на Схід; Запоріжський, Донецький, Лимано-Куп'янський напрямки, туди, де наші хлопці, ціною свого життя стримують навіжену орду нелюдів – орків.

Наші волонтери Є. Чорний, В. Сенік, Р. Литвинюк, які відвозять бійцям гостинці бачать, як наповнюються щастям очі наших захисників, коли вони беруть до рук посилок, які наповнені запахом доми, смачними запашними коржиками, пиріжками, запашним хлібом з печі, пахучим сальцем, тушонками та іншими такими потрібними там і банальними речами тут. Але по особливому світлішають очі цих безстрашних людей, коли вони отримують малюнки й обереги, зроблені дитячими руками.

Рветься серце за них, за Україну...

Але ми сильні, ми не втомилися, ми будемо робити все можливе і не можливе. Ми їх не підведемо!

Низький уклін Вам наші рідненькі ВОЇНИ! Нехай береже Вас Господь...

Добрі справи не знають розміру, якщо вони йдуть від душі, то ціна їм людська вдячність та врятовані життя” [28].

Публіцистичний стиль запропонованого матеріалу не лише актуалізує ефект присутності, але й унаочнює діяльність благодійного об’єднання, яке не лише збирає фінансову допомогу, але своїми руками допомагає полегшувати побут на передовій. Подібні тексти призначені для текстової публікації демонструють, що допомагати може кожен на своєму місці, що допомога потрібна різноманітна і кожен бажаючий може знайти цікавий для нього напрямок, який приноситиме радість собі та користь військовим.

Важливо, щоб про конкретні локальні ініціативи писали самі учасники таких ініціатив, тому що їхніми словами говорить життя, стилістично не досконало, проте “живою” мовою, мовою, якою говорять українці у містах і селах, на передовій в окопах чи академічних аудиторіях, проте і всі ми виборюємо перемогу, яку плекаємо всі однаково палко.

ВИСНОВКИ

Соціальна проблематика є однією з найважливіших сфер суспільного життя, що особливо у воєнний час робить її однією з основних об'єктів відображення в діяльності журналіста. Дослідження організаційної та економічної складових медіадискурсу соціальної активності українців дало суттєве розуміння багатогранного взаємозв'язку між медіа, благодійністю та суспільним активізмом та дозволило сформулювати наступні висновки:

1. Наукові підходи до вивчення і тлумачення проблематики благодійності в засобах масової інформації зарубіжним та українським журналістикознавством ґрунтуються на різноаспектних розвідках у контексті філософської природи благодійництва (Г. Куліті, Я. Прус та П. Сікора, Дж. Коулман, М. Пізлі), її новітнього втілення у цифровому вимірі, зокрема потенціалу блокчейну, як базової технології системи Bitcoin (Дж. Анджу, Р. Джіні), маркетингової складової успішної діяльності в галузі (В. Соло, М. Коннорс, Дж. Міллінерт), ролі держави в системі управління соціальними процесами та ін. За результатами системного аналізу досвіду різних країн із інтеграції переміщених внаслідок війни в нашій державі українців встановлено переважну сприйнятливність європейців до наших співгромадян, порівнято з біженцями з інших країн, що обумовлено дотичним комунікативно цивілізаційним кодом, який визначає українців складовою європейської культури.

2. Прикладні аспекти налагодження продуктивної взаємодії між благодійними організаціями та медіа в Україні лежить у площині спільної мети до вирішення нагальних соціальних проблем, виховання культури благодійності. За допомогою переконливих розповідей, медіа гуманізують вплив благодійних внесків, наближаючи соціальні проблеми до кожного окремого користувача, надихаючи до благодійної активності та актуалізуючи питання співучасті. Особисті історії стійкості, надії та позитивних змін стають потужним інструментом мотивації людей робити внесок у благодійні справи. Здатність медіаініціатив налаштовувати емоційні

зв'язки перетворює абстрактні поняття благодійності на реальні та невідкладні заклики до дії, визначає перспективність взаємодії та вагомий потенціал кожного окремого каналу чи автора контенту. Стратегічно співпрацюючи зі ЗМІ, жертводавці можуть впливати на громадський дискурс, кидати виклик хибним уявленням і ініціювати системні зміни.

Благодійним організаціям, які претендують на налагодження продуктивної взаємодії з медіа варто брати до уваги наступні моменти:

- кут подачі матеріалу для медіа варто зміщувати від потреб і перемог конкретного фонду до соціального питання чи проблеми, яке потребує вирішення;
- комунікація з медіа не обмежується потребою, також треба інформувати про результати, завдяки досягненню яких вдалося наблизитися до вирішення глобальної проблеми;
- невід'ємною частиною позиціонування бренду в соц.мережах нині є соціальна активність організації (волонтерська, благодійна тощо), цей напрямок збагатив наявний інтерактивний, фановий та брендовий контент на сторінках у різних мережах;
- сторітеллінг – центральний метод творчої розповіді в журналістиці благодійних ініціатив;
- оскільки люди допомагають людям важливо познайомити аудиторію зі своєю командою, членами колективу, які своїми силами працюють над реалізацією конкретних проєктів;
- важливо дати зрозуміти своїй аудиторії, що маленької підтримки не буває, адже для когось маленька підтримка це 10, 100 чи 1000 грн, а хтось зможе долучатися на допомогу власною працею чи надавати іншу допомогу.

Комунікація між благодійниками та медіа носить взаємовигідний характер, адже створює синергію, яка розширює охоплення та вплив благодійних ініціатив з одного боку та потенціал довіри до медіа, її соціально відповідальної роботи, увагу до соціальних питань. Благодійники, часто керовані глибокою відданістю соціальним справам, приносять фінансові ресурси, стратегічне бачення та щире бажання здійснити позитивні зміни.

3. Специфіку реалізації благодійних ініціатив українськими медіаорганізаціями полягає в тому, що засоби масової інформації, як розповсюджувач інформації та формування громадської думки, володіють інструментами для посилення благодійних повідомлень, викликання емпатії та акумулювання широкої підтримки. Вони є провідниками прозорості та підзвітності для благодійних організацій. Ретельно досліджуючи благодійну діяльність і повідомляючи про неї інформаційники гарантують, що благодійницькі зусилля залишаються прозорими та затребуваними у суспільстві. Інформаційний контроль над прозорістю роботи благодійних організацій різних рівнів та об'ємів пожертв сприяє довірі до сектору, його поступу та відкритості. Благодійники чи галузеві організації за таких умов, у свою чергу, отримують вигоду від ролі медіа як сторожового пса, демонструючи свою відданість прозорості, етичним практикам і вимірюванню впливу. Медіа ж у свою чергу отримують цінний контент для підготовки переконливих та яскравих історій у форматі сторітелінгу, резонують з різними аудиторіями. Ці історії стають потужним інструментом зацікавлення, захоплення аудиторії, стимулювання включеності та не байдужості. Таким чином, співпраця перетворює філантропію з абстрактних концепцій на людський досвід, що надихає і породжує ланцюву реакцію. Позитивна та добре продумана концепція позиціонування, як наприклад це налагоджено на досліджених платформах інтернет-проєкту “Ісландія”, черкаського видання “18000”, онлайн-журналу “Цукр”, інтернет-порталів “Thebuchacity” та “Ехо Червонограда”, електронного медіа на соціальну тематику “Не на часі”, першого в Україні цифрового медіа орієнтованого на висвітлення тематики благодійності “Медіа великих історій” заснованого благодійною організацією “Zagoriy Foundation”; актуалізовано в рамках Національного конкурсу “Благодійна Україна” у розрізі номінації “Медіа та благодійність” покращує імідж медіа позиціонуючи його як каталізатора позитивних змін та вагомого відповідального актора на ринку благодійних ініціатив.

4. Специфіка реалізації благодійних ініціатив українськими медіаорганізаціями осмислена за результатами проведеного емпіричного дослідження методом опитування шляхом заповнення електронної анкети на платформі Google Forms

(анкетування: заочне, індивідуальне, термін проведення: 04.12.2023–10.12.2023; n = 26). Встановлено орієнтацію користувачами на системну благодійну роботу як в особистій якості, так і у складі робочого колективу, де 34,6% опитаних підтвердили постійну роботу в медіа, які вони представляють (український медіахолдинг “1+1 media”, офіційного сайт телеканалу Суспільного мовлення “Суспільне Крим”, Telegram-каналу “Телеком-кружок”, YouTube-каналу “Переговорка”, інформаційно-аналітичного порталу про телерадіомовлення, телекомунікації та технології “Mediasat”, порталу про телебачення, радіомовлення, мобільний зв’язок, телекомунікації, технології в Україні “ProTV.NET.UA”, громадського руху “Чесно”, міжнародного жіночого журналу про бізнес, політику, громадський сектор та волонтерський рух за мир в Україні та світі “Business Woman”, SMM-агенції “Charmed”, інформаційного проєкту “Інформатор БІГ (Буча–Ірпінь–Гостомель)”, новинного порталу новин від міст Ірпінь, Буча та Гостомель “Незламні.City” (Київська область) з проведення благодійних зборів, ще 23,1% редакцій періодично організовують такі збори, а 26,9% долучаються до ініціатив інших організацій. Переважно адресантами такої допомоги виступають військові (92,3%), діти (65,4%), тяжкохворі (57,7%), тварини (65,4%), літні люди (50%). Поліфонія благодійної діяльності в структурі інформаційного інтересу українських медіа на середньому (42,3%) та високому рівнях (30,8%). Така діяльність орієнтована на надання користі суспільству (76,9%) та благодійній організації, яка її акумулює (53,8%).

Усвідомлюючи соціальну відповідальність проєкти з корпоративного волонтерства систематично реалізують 34,6% медіаорганізацій, чії представники долучилися до опитування, інші з різною періодичністю та включеністю також долучаються до подібних ініціатив і лише один (3,8%) респондент такого досвіду не набув. Здебільшого відгукується серце медійників на запити волонтерів, яким довіряють (65,4%) та окремих активістів з локальними ініціативами (34,6%).

У контексті комунікативного супроводу медіа надають розголосу оголошенням про потреби та актуальні збори (80,8%), сприяють формуванню сприйнятливої іміджу благодійної організації (76,9%), побічно формують та утверджують у

суспільній свідомості її бренд (53,8%), стають платформою для звітування про реалізовані проєкти (42,3%).

Оптимальними формами для презентації благодійної ініціативи є предметне обґрунтування та сума, мета та строки виконання (53,8%), та повідомлення у форматі сторітелінгу (46,2%) За жодних обставин це не мають бути нейтральні та безособові звернення (0%). Безальтернативною для медіафахівців України є віра в перемогу нашої держави 91% респондентів проти 8%, які в цьому не впевнені.

5. З вірою у перемогу методом включеного спостереження автором досліджено діяльність волонтерської групи “Калина” Михайлюцької сільської ради об’єднаної територіальної громади Шепетівського району, Хмельницької області, яка систематично збирає та доправляє на фронт допомогу. Розроблено і запропоновано публікації нарисову форму презентаційного матеріалу про діяльність волонтерської групи, який не лише актуалізує ефект присутності, але й унаочнює діяльність благодійного об’єднання, яке не лише збирає фінансову допомогу, але своїми руками допомагає полегшувати побут на передовій [28]. Подібні тексти призначені для текстової публікації демонструють, що допомагати може кожен на своєму місці, що допомога потрібна різноманітна і кожен бажаючий може знайти цікавий для нього напрямок, який приносить радість собі та користь військовим.

Важливо, щоб про конкретні локальні ініціативи писали самі учасники таких ініціатив, тому що їхніми словами говорить життя, стилістично не досконало, проте “живою” мовою, мовою, якою говорять українці у містах і селах, на передовій в окопах чи академічних аудиторіях, проте і всі ми виборюємо перемогу, яку плекаємо всі однаково палко.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армія SOS покращує обороноздатність України. Armysos.com.ua 2023. URL.: <https://armysos.com.ua/uk/>.
2. Артеменко М. Комунікації у благодійності: 5 антиправил успіху. Українська правда. 2023. URL.: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/01/12/252268/>.
3. Благодійний фонд “Повернись живим” – допомога ЗСУ. Savelife.in.ua 2023. URL.: <https://savelife.in.ua/>.
4. Благодійний Фонд Сергія Притули / Serhiy Prytula Charity Foundation. Facebook 2023. URL.: <https://www.facebook.com/prytulafoundation.org>.
5. Благодійність в Україні: погляд зсередини, Київ, 2020, С. 54. URL.: <https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2020/02/zf-charity-inside-view-digital.pdf>
6. Бренд-словник. Дія.Бізнес URL.: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/brend-slovnik>.
7. Гамулець М. Соціальна держава як умова появи та розвитку благодійності. Електронне наукове видання “Аналітично-порівняльне правознавство” 2023. №1. С. 321–327.
8. Голіцин А., Фролова В. Тенденції медіаспоживання в Україні у воєнний час. Маркетинг і цифрові Технології. 2023. № 7. Р. 128–139.
9. Городнявський СБК. Facebook 2023. URL.: https://www.facebook.com/groups/893220721528377/?locale=uk_UA.
10. Ехо Червонограда. Facebook. 2023. URL.: <https://www.facebook.com/echo80100>.
11. Заблоцька О. Україна – на другому місці у світовому рейтингу благодійності. Суспільне Культура. 2023. URL.: <https://suspilne.media/culture/616275-ukraina-na-drugomu-misci-u-vsesvitnomu-rejtingu-blagodijnosti/#:~:text=Україна%20посіла%20друге%20місце%20в,Індонезія%20–20вже%20шостий%20рік%20поспіль>.

12. Залужний в політиці | Новий міністр культури | Де Аваков? | Супер live + Роман Скрипін. 2023. URL.: <https://www.youtube.com/watch?v=iKFepkt8REE>.

13. Зубченко А. Як благодійному фонду вибудувати професійну комунікацію. ЗМІ для змін. 2022. URL.: <https://cs.detector.media/ability/texts/185024/2022-11-25-yak-blagodiynomu-fondu-vybuduvaty-profesiynu-komunikatsiyu/>.

14. Ісландія. MERCH SHOP. Island. 2023. URL.: <https://shop.islnd.tv/>.

15. Кіртока В. Не хочу залишати цю війну в спадок своїм дітям – пам'яті розробника гри S.T.A.L.K.E.R., аеророзвідника Володимира Єжова. Інтерв'ю з України. 2023. URL.: <https://rozmova.wordpress.com/2023/02/03/volodymyr-ezhov/>.

16. Кононець М. Психологічні особливості економічної поведінки громадян України під час війни: гендерний аспект. «Організаційна психологія. Економічна психологія». 2023. № 1 (28), С. 48–53.

17. Креатив без обмежень: як ситуативні та масштабні ідеї допомагають бізнесам закривати благодійні збори. Дія. Бізнес. 2023. URL.: <https://business.diia.gov.ua/cases/iniciativi/kreativ-bez-obmezen-ak-situativni-ta-masstabni-idei-dopomagaut-biznesam-zakrivati-blagodijni-zbori>.

18. Майже 1 млрд доларів зібрали найбільші фонди країни. Опендатабот. 2023. URL.: <https://opendatabot.ua/analytics/donats-2022>.

19. Матяш Т. Українцям притаманна культура благодійності, однак громадські організації не в пріоритеті, – опитування”. LB.UA. 2021. URL.: https://lb.ua/society/2021/11/11/498372_ukraintsyam_pritamanna_kultura.html.

20. Медіа “Неначасі” – коли журналістика перетнулася з благодійністю. Медіаплатформа. 2023. URL.: <https://tj.org.ua/media-nenachasi-koly-zhurnalistyka-peretnulasya-z-blagodijnistyuu/>.

21. Медіа Великих Історій запустив YouTube. Громадський простір. 2022. URL.: <https://www.prostir.ua/?news=media-velykyh-istorij-zapustyv-youtube>.

22. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. / І. . Добронравова, О. Руденко, Л. Сидоренко та ін. ; за ред. І. Добронравової (ч. 1), О. Руденко (ч. 2). – К. : Київський університет, 2018. – 607 с.

23. Миколайчик для воїна: 18000 і Хамаза збирають 3 млн на подарунки для ЗСУ. 18000. 2023. URL.: <https://18000.com.ua/strichka-novin/mikolajchik-dlya-voyina-18000-i-hamaza-zbirayut-3-mln-na-podarunki-dlya-zsu/>.

24. Мицко Л. «Більше, ніж медіа». Як регіональні видання поєднують журналістику й волонтерство. Медіамейкер. 2023. URL.: <https://mediamaker.me/bilshe-nizh-media-yak-regionalni-vydannya-poyednuuyut-zhurnalistyku-j-volonterstvo-4083/>.

25. Нановська В. Медіаспоживання українців 2023 року: що та де читають і кому довіряють. Mediamaker.me 2023. URL.: <https://mediamaker.me/yak-zminylos-mediaspozhyvannya-ukrayincziv-2023-roku-opytuvannya-usaid-internews-5628/>.

26. Опитування Медіадискурс соціальної активності українців: економічний та організаційний аспект. Google Forms 2023. URL.: <https://forms.gle/kZ819wzHXPQWe93eA>.

27. Пернаті пілоти. Авіація Галичини. 2023. URL.: <https://www.aviatsiyahalychyny.com/collections/pernati-piloty/>.

28. Студенти спеціальності “Журналістика” в Державний податковий університет активно долучають до благодійної діяльності. Facebook. 2023. URL.: <https://www.facebook.com/journalismnudfsu/posts/pfbid0shrwwVzWJ9qNmi6RvwftgMFnsTgWXuHjjAKxvnsKBmC9cnzfYsmCFc8HGvDixpz8l>.

29. Телеграм-канал “#Грішин. 2023. URL.: <https://t.me/grishyn/1394>.

30. Україна посіла друге місце у всесвітньому рейтингу благодійності. Детектор Медіа. 2023. URL.: <https://detector.media/withoutsection/article/219197/2023-11-10-ukraina-posila-drugue-mistse-u-vsesvitnomu-reytyngu-blagodiynosti/>.

31. Цукр. Краутфандинг. Цукр. 2023. URL.: <https://zminy.cukr.city/>.

32. Як владі, бізнесу і благодійникам змінити світ на краще. Platfor.ma 2022. URL.: <https://www.platfor.ma/specials/den-dobryh-yak-vladi-biznesu-blagodijnykam-zminyty-svit-na-krashhe/>.

33. Як донатять українці в 2023 році: огляд зборів United24, “Повернись живим” та фонду Притули. Оновлено. Опендадтабот. 2023. URL.: <https://opendatabot.ua/analytics/donats-for-victory>.

34. Яровенко Л. “Запорізькі інституціоналізовані мікромедіа: потенціал самоідентифікації регіону та його інформаційної безпеки” Круглий стіл, Запорізький національний університет, 27–28 листопада 2023 р.

35. Яровенко Л. Організаційний аспект медіадискурсу соціальної активності українців. Програма III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності», Ірпінь, ДПУ, 2023, С. 17.

36. Яровенко Л., Калита О. Дослідження економічних та організаційних вимірів української соціальної активності в медіа-дискурсі. Міжнародна науково-практична конференція “Інформаційний спротив ворожим засобам мікромедіа в умовах російсько-української війни”, Запоріжжя, ЗНУ, 27-28 листопада 2023 р.

37. Яровенко Л., Калита О. Медіа-наративи соціальної активності українців у дзеркалі економічних видань. Міжнародна науково-практична конференція «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни», Запоріжжя, ЗНУ, 19–20 жовтня 2023 р.

38. Яровенко Л.В. Медіа-портрет української соціальної активності: внутрішні та міжнародні наративи. Програма Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції з міжнародною участю “Україна і світ: соціально-гуманітарні виміри безпеки та співпраці”. Ірпінь, 24 листопада 2023 р., С. 10.

39. Яровенко Л.В. Національний економічний медіадискурс в структурі медіасмаків українців від 24 лютого 2022 р. Україна і світ: соціально-гуманітарні виміри безпеки та співпраці [Електронний ресурс]: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції з міжнародною участю (24 листопада 2023 р.). Ірпінь: Державний податковий університет, 2023. С. 96–99.

40. Ahvenainen T., Mattila M., Temnikova O., Raunio R. Settlement of Ukrainians Receiving Temporary Protection in South Ostrobothnia. Regional Council of South Ostrobothnia. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/374588519_Settlement_of_Ukrainians_Receiving_Temporary_Protection_in_South_Ostrobothnia.

41. Anju J., Gini R. Charity System Based Using Blockchain. The International Conference on scientific innovations in Science, Technology, and Management. 2023. URL.:

https://www.researchgate.net/publication/373635570_Charity_System_Based_Using_Blockchain.

42. Ariel Y., Unkel J., Weimann saks D., Elishar Malka W. Far away but close at heart? German and Israeli consumption of news concerning the 2022 Russian–Ukrainian war. Media, War and Conflict. 2023. URL.:

https://www.researchgate.net/publication/375906018_Far_away_but_close_at_heart_German_and_Israeli_consumption_of_news_concerning_the_2022-Russian-Ukrainian_war.

43. Bahar I. Ismail J., Soo W., Yap S. Branching Charity Platform in the Endemic Era: Public acceptance of e-Charity programs. Environment-Behaviour Proceedings Journal. 2022. № 7(SI9), P.3–8.

44. BilginY., Kethüda Ö. Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. 2022. № 33(1). P. 12–19.

45. Coleman J., Peasley II. Wounding pride and infusing affect: the ambivalent emotional experience of checkout charity. 2023. № 40(3). URL.:

https://www.researchgate.net/publication/371406113_Wounding_pride_and_infusing_affect_the_ambivalent_emotional_experience_of_checkout_charity.

46. Cullity G. Charity. The International Encyclopedia of Ethics. 2023. URL.:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444367072.wbiee254>.

47. Faiezi Lokman I. Development of value appreciation through moral education charity work with social media applications integration.lmi Journal. 2021. Vol. 11 P. 43–55.

48. Gadallah K. Economics of Charity in Islam: A Critical Review. International Journal of Islamic Economics and Finance StudiesFollow journal. URL.:

https://www.researchgate.net/publication/374319470_Economics_of_Charity_in_Islam_A_Critical_Review.

49. Grantseva K. Charity in Latin America: Tradition and Modernity. *Istoriya*. 2023. № 14(5 (127)), P. 17–24.

50. Hyndman N., Liguori M. Rationalising externally-driven change: charities and the exploitation of new-practice requirements. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/375044347_Rationalising_externally-driven_change_charities_and_the_exploitation_of_new-practice_requirements.

51. Kredentser O., Karamushka L., Waldschmidt F., Klimov S. The concept of the charity project «Social and psychological support of Ukrainians in Germany». 2022. URL.: https://www.researchgate.net/publication/365866734_The_concept_of_the_charity_project_Social_and_psychological_support_of_Ukrainians_in_Germany.

52. Lockard C. The Charitability Gap: Misuses of Interpretive Charity in Academic Philosophy. *Hypatia A Journal of Feminist Philosophy*. 2023. № 38(1), P. 1–23.

53. Loescher G. Beyond Charity: International Cooperation and the Global Refugee Crisis. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/375154342_Beyond_Charity_International_Cooperation_and_the_Global_Refugee_Crisis.

54. Marszałek-Kawa J., Kozyrska A., Plecka D. My Home, My Ukraine. The Patriotic and Civic Attitudes of Young Ukrainians. *War in Ukraine. Media and Emotions*. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/374237817_My_Home_My_Ukraine_The_Patriotic_and_Civic_Attitudes_of_Young_Ukrainians.

55. Martikainen J., Sakki I. Visual humanization of refugees: A visual rhetorical analysis of media discourse on the war in Ukraine. *British Journal of Social Psychology*. 2023. URL.: https://www.researchgate.net/publication/372369614_Visual_humanization_of_refugees_A_visual_rhetorical_analysis_of_media_discourse_on_the_war_in_Ukraine.

56. Özkan A., Ciftcioglu G., Guzel B., Basol O. Validity and reliability study of charity hazard scale. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. 2023. № 99(7), P. :100–104.

57. Pruś J., Sikora P. The Dialectical Principle of Charity: A Procedure for a Critical Discussion. *Argumentation*. 2023. № 37(4), P. 1–24.

58. Sinclair S., Granberg M., Nilsson T. Love thy (Ukrainian) neighbour: Willingness to help refugees depends on their origin and is mediated by perceptions of similarity and threat. *British Journal of Social Psychology*. 2023. № 00, P. 1–19.

59. SMM під час війни: бути чи не бути? Про що писати брендам. CASES. 2022. URL.: <https://cases.media/article/smm-pid-chas-viini-buti-chi-ne-buti-pro-sho-pisati-brendam>.

60. SoloV., Connors M., Milliner J. Charities And Social Media Marketing Strategies. 2022. URL.: https://www.researchgate.net/publication/363832317_Charities_And_Social_Media_Marketing_Strategies.

61. Tamrazyan H., Starovoitova A. Media representations of Ukraine and ukrainians: a corpus-based analysis of american and british media sources. *Scientific Journal of National Pedagogical Dragomanov University*. 2023. Series 9. P.46–60.

62. Thebuchacity. 2023. URL.: <https://thebuchacity.com/>.

63. UNITED24 – офіційна фандрейзингова платформа України. U24.gov.ua 2023. URL.: <https://u24.gov.ua/uk>.

64. Vereshchakina V., Castaner M., Schonemann A., Norredam M. Understanding Ukrainian refugees' wellbeing and adaptation in Denmark. *The European Journal of Public Health*. 2023 № 33. P. 65–73.

65. Yarovenko L. Economic subjects in the media: ways to educate your audience. *Digital Transformations of Ukraine 2023: Realities and Challenges*. Conference abstracts of 22nd All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference for Student. – Irpin: State Tax University, 2023. P. 227–229.

ДОДАТКИ

Додаток А

Yarovenko L. Economic subjects in the media: ways to educate your audience. Digital Transformations of Ukraine 2023: Realities and Challenges. Conference abstracts of 22nd All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference for Student. – Irpin: State Tax University, 2023. P. 227–229. (publication).

Яровенко Л.В. Національний економічний медіадискурс в структурі медіасмаків українців від 24 лютого 2022 р. Україна і світ: соціально-гуманітарні виміри безпеки та співпраці [Електронний ресурс]: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції з міжнародною участю (24 листопада 2023 р.). Ірпінь: Державний податковий університет, 2023. С. 96–99.

Яровенко Л. Організаційний аспект медіадискурсу соціальної активності українців. Програма III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності», Ірпінь, ДПУ, 2023, С. 17.

Яровенко Л.В. Медіа-портрет української соціальної активності: внутрішні та міжнародні наративи. Програма Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції з міжнародною участю “Україна і світ: соціально-гуманітарні виміри безпеки та співпраці”. Ірпінь, 24 листопада 2023 р., С. 10.

Яровенко Л., Калита О. Медіа-наративи соціальної активності українців у дзеркалі економічних видань. Міжнародна науково-практична конференція «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни», Запоріжжя, ЗНУ, 19–20 жовтня 2023 р.

Яровенко Л., Калита О. Дослідження економічних та організаційних вимірів української соціальної активності в медіа-дискурсі. Міжнародна науково-практична конференція “Інформаційний спротив ворожим засобам мікромедіа в умовах російсько-української війни”, Запоріжжя, ЗНУ, 27-28 листопада 2023 р.

Яровенко Л. “Запорізькі інституціоналізовані мікромедіа: потенціал самоідентифікації регіону та його інформаційної безпеки” Круглий стіл, Запорізький національний університет, 27–28 листопада 2023 р. Сертифікат 3 год (0,1 кредити).

Благодійність як спосіб ретравматизації українців

Студенти спеціальності “Журналістика” в ДПУ активно долучають до благодійної діяльності.

Талановита Лілія Яровенко є членкинею волонтерської групи “Калина” Михайлюцької сільської ради об’єднаної територіальної громади Шепетівського району, Хмельницької області.

Про свій колектив вона з любов’ю і теплом пише такі рядки:

“Лише через 8 років війна показала, хто є хто і скільки насправді вартує «дружба з расеей. Жорстокі і трагічні уроки для багатьох українців, що сумнівались у виборі. Загублені життя волали до нас, а ми були глухі і сліпі....

24 лютого 2022 року назавжди, розділило життя українців на до та після. О п’ятій годині ранку російські війська здійснили масовану атаку по всій території України та почали повномасштабний воєнний наступ...

Страх, паніка, тривога, гнів, розпач...

Страх за своє життя і життя своїх близьких...

Намагаючись себе опанувати від почутих новин, мозок від яких кипів і відмовлявся вірити, що це реально відбувається, від страшного гулу літаків над будинком, та щоб не налякати двійко маленьких діточок, які в той день чомусь? не брали до рук улюблених іграшок, а дивились великими очима на дорослих не розуміючи, що коїться, збирала документи та найнеобхідніші речі.

24 лютого ми покинули наш Ірпінь на 1.5 роки...

Тисячі українців стали вимушеними переселенцями. Росіяни перетворили життя у їхній містах на суцільних жах.

Ірпінь, Буча, Бородянка, Гостомель від перших днів війни перебували під постійними обстрілами та бомбардуваннями. Окупанти не милували нікого... Бої тривали цілий місяць.

Повертатись після пережитого, туди, де мій рідний Ірпінь зруйнований, розстріляний, зґвалтований – все ще небезпечно... Чоловіки взяли до рук зброю, з

нашої громади понад 200 громадян, а ми жінки все, що можна взяти – ножиці, ножі, каструлі, сковорідки і т.д. В населеному пункті Червоний Цвіт Шепетівського району Хмельницької області, де проживали з сім'єю, як ВПО, для швидшої організації роботи була створена волонтерська група «Калина». Напрочуд, милозвучне українське слово «калина», «калинонька»...

Калина – це символ українського народу, символ, любові, щастя, краси, поваги. Калина – це рослина, яка уособлює жінку, материнство: кущ – сама мати, цвіт, ягоди – діти. Це також уособлення дому, батьків, усього рідного. Калина біля батьківської хати - не тільки краса, а й наша берегиня.

А ще у сиву давнину, калина символізувала народження Всесвіту, була символом вогняної трійці Сонця, Місяця й Зорі. Тому і назву свою отримала від давньої назви Сонця – коло. А коло – це вічність.

А тому і було прийнято рішення, створену на боротьбу з російською агресією, волонтерську групу назвати «КАЛИНА». Сьогодні вона налічує 65 учасників.

Небайдужих та щирих громадян, українців та українок, справжніх патріотів рідної землі, в одну сім'ю, у волонтерську групу «Калина» об'єднала моя мама Савчук Тетяна Ростиславівна.

А це жителі навколишніх сіл, працівники закладів освіти, культури, охорони здоров'я, і підприємств різних галузей Михайлюцької сільської ради та за її межами. Про «КАЛИНУ» знають на багатьох напрямках фронту, у багатьох частинах Збройних сил України і з нетерпінням чекають з Малого Полісся Хмельниччини гостинців, які п'януть незабутнім запахом рідної домівки, спогадами про сім'ю, кохану та батьків. Волонтерська група працює на безоплатній основі.

На кошти благодійників, кошти та домашні запаси простих, сільських жителів, які весь вік трудилися у поті чола і сьогодні докладають максимум зусиль, щоб підтримати хлопців на передовій, впродовж цих лютих місяців, стільки всього зроблено.

Це сотні метрів маскувальних сіток, які день у день, з ранку до вечора, від малого до великого в'язалися у школах та клубах аби замаскувати хлопців і техніку. Придбано сотні кілограм парафіну та залято тисячі окопних свічок, щоб хоч якось

зігріти хлопців. Закуплений не один кабанчик та зроблена не одна сотня смачної м'ясної тушонки, паштету та польової каші: м'ясо з перловкою, гречкою, квасолею, не один лоток сальної намазки з часником та різними спеціями, закопчено не один кусок сала, посмажено безліч запашних котлет.

А також, виготовляються дуже смачні рибні тушонки. Наші благодійники, орендарі ставків Руслан Левкуша та Аліна Дичинська, на цю справу щороку дають сотні кілограм риби. Активними друзями нашої групи є директор Замороченського хлібозаводу «Хліб на черені» Фіщук Катерина Володимирівна. Багато працівників цього заводу взяли зброю до рук та пішли захищати Україну. На кожну відправку, наша Катя щедро дає до 10 ящиків пиріжків з різними начинками та багато хліба із «шишками», який так пахне домом. Готувати смачно-це велике мистецтво. У жодному кулінарному довіднику не можна знайти найменування таких, споконвічно українських, страв, які з любов'ю готують господині та господарі нашої «КАЛИНИ», не жаліючи своїх сил і часу, вдень і вночі. Це риба з грибами, вареники з картоплею, творогом, капустою, посмачені шкварочками, голубці, зрази, ковбаса домашня, кров'янка з гречкою та картоплею, капуста смажена з м'ясом, млинчики з різними начинками.

А які кулінарні шедеври створюють та випікають наші дівчатка А саме пряники медові глазуровані, тертий пиріг «Вишиванка», струдлі з маком, кекси, бісквіти, рогаики з різними начинками, печиво пісочне в цукровій пудрі та багато іншого.

ТОВ «Епіцентр Агро», ТОВ «Агросад 2016» ТОВ «Голд Форест» ПП «Хролин» є постійними благодійниками в забезпеченні мукою, рослинним маслом та цукром.

Допомагають і пересічні громадяни «Візьміть барана на тушонку», «Заберіть сало на переробку», «Візьміть горіхи», «Візьміть мед», «Візьміть картоплю, моркву, цибулю», «Візьміть банки, кришки на тушонки» і т.д. Чуєш ці слова і душу наповнює гордість на наш величний український народ.

Ще хочеться окремо написати про сім'ю Главацьких. Три покоління цієї сім'ї працює на Перемогу. Подружжя Петра та Галини Главацьких є тою рушійною силою, що навколо них все і всі мають крутитись із шаленою швидкістю. Поки одні ще думають що будуть готувати. Галя вже викидає в групу кекси, вареники, горіхи з

медом, енергетичні батончики, різну консервацію. Петро відмінний господар в організації виготовлення тушонок. Біль за долю України не залишила осторонь їх дітей, які зараз знаходяться за кордоном. Олександр та Анастасія є нашими постійними спонсорами .

Кошти на м'ясо для виготовлення тушонок та парафін на окопні свічки постійно шлють батькам. Коробки з медикаментами від них постійно їдуть у військові госпіталі, Але головна на цьому фронті є мама Петра – Главацька Галина Гнатівна . Ця жінка все контролює, сама не сидить склавши руки і Галі з Петром не дає Кожного дня зустрічає їх з роботи з єдиним питанням «Які плани і що робимо сьогодні?». Ось такі люди є в нашій «КАЛИНІ»

Ще учасником нашої групи є Могільницька Наталія Анатоліївна, Власниця невеличкого кафе. Вона готує смачно, а на фронт у великій кількості, в різному асортименті, її випічка то шедеври. Наталія Анатоліївна завжди є першою, коли звонять з лікарні: «Привезли ранених». І тут наша Наташа крилом махнула: бульон курячий кипить, жарке з картоплі готується, пончики сходять, компот настоюється, а ще яблук забула, а ще цукерок, Ось таких людей об'єднує «Калина».

А ще, у нас під керівництвом нашої колеги, жінки на візочку, у якої син у ЗСУ, а зять навіки увійшов до небесного легіону М. Роговської діє “швейний цех” або “цех павучків”, в залежності від пору року, по сільських хатах , при освітленні свічок (на початку війни) зв'язано сотні рукавиць та шкарпеток, пошито сотні чоловічих трусів, тисячі рушничків та пелюшок на прифронтові госпіталі. Матеріал на ці вироби шукаємо де тільки можна. На шкарпетки нитки розторочуються із в'язаних домашніх виробів або знайдених в «секондах» та на кошти благодійників закупляються нові.

Рушники, труси та пелюшки виготовляються як із нових речей так і вживаних, попередньо випраних та поправаних. Кожен учасник нашої «КАЛИНИ» це окрема історія. І про всіх хочеться написати і колись буде написано. Разом ми одна команда! Разом ми сила!

Волонтерська група «КАЛИНА» співпрацює з БФ «Неймовірні люди» м. Шепетівки. Разом збираємо продукти харчування ВПО та для відправки на

звільнені території, а це тонни картоплі та різних овочів, консервації, одягу, круп та інших продуктів харчування, А ще розповсюджуємо інформацію про потреби наших воїнів та допомагаємо збирати донати на тепловізори, дрони, автомобілі та інше.

Нещодавно благодійним фондом з однієї із швейних фабрик на територію Шепетівської громади було завезено обрізки флісу. Як завжди першими, учасниками нашої групи фліс був відібраний та відправлений в одну із майстерень м. Києва, де проживає та працює наша землячка. Мама її у нас в “Калині”. Дівчинка, яку звуть Антоніна, сама запропонувала свою допомогу у пошитті балаклав. Вже біля трьохсот виробів відправлено хлопцям. М’які, тепленькі, приємні на дотик. Просять ще.

Машини з нашої громади їдуть на Схід часто, І щоразу дивуєшся де ми це беремо... Не міліє рука даючого. І це дійсно так. Це про нашу «КАЛИНУ» Кожного разу спрацьовуємо на відмінно. Кожного разу повна машина наших коробок з гостинцями їде на Південь, на Схід; Запоріжський, Донецький, Лимано-Куп’янський напрямки. Туди де наші хлопці, ціною свого життя стримують навіжену орду нелюдів – орків.

Наші волонтери Євген Чорний, Василь Сенник, Роман Литвинюк, які відвозять бійцям гостинці бачать, як наповнюються щастям очі наших захисників, коли вони беруть до рук посилок, які наповнені запахом доми, смачними запашними коржиками, пиріжками, запашним хлібом з печі, пахучим сальцем, тушонками та іншими такими потрібними там і банальними речами тут. Але по особливому світлішають очі цих безстрашних людей, коли вони отримують малюнки й обереги, зроблені дитячими руками.

Рветься серце за них, за Україну...

Але ми сильні, ми не втомилися, ми будемо робити все можливе і не можливе. Ми їх не підведемо!

Низький уклін Вам наші рідненькі ВОЇНИ! Нехай береже Вас Господь...

