

Вищий Навчальний Заклад
“Університет Економіки та права “КРОК”
Кафедри журналістики

Чорновіл Таміла Володимирівна

Кваліфікаційна робота

«ТЕМА ВОЛОНТЕРСТВА У НОВИНАХ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА»
061”Журналістика”

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавра
Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело

Чорновіл Т.В

Науковий керівник(консультант):

Момот Н.М

Київ-2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЛОНТЕРСТВА У МЕДІА	6
1.1 Волонтерство як соціально-комунікаційне явище	6
1.2 Особливості новинного контенту	14
Розділ 2. АНАЛІЗ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ТЕМИ ВОЛОНТЕРСТВА У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА.....	32
2.1. Методологія дослідження	32
2.2 результати дослідження представлення теми волонтерства у регіональних медіа	39
2.3. Тематичні та жанрові особливості новин.....	47
Розділ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИСВІТЛЕННЯ.....	56
ВОЛОНТЕРСТВА У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА	56
3.1. Типологія помилок у новинах про волонтерство	56
3.2. Вплив висвітлення волонтерства на аудиторію та формування суспільної думки.....	62
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах трансформації українського суспільства особливого значення набувають процеси розвитку громадянської активності, одним із проявів якої є волонтерський рух. Випадки соціально-економічних викликів та повномасштабної війни волонтерство стало важливим елементом підтримки держави, армії та населення. В цей час засоби масової інформації, зокрема регіональні медіа, відіграють ключову роль у висвітленні волонтерської діяльності, формуванні суспільного ставлення до неї та стимулюванні громадян до участі у волонтерських ініціативах. Саме тому дослідження теми волонтерства у новинах регіональних медіа є актуальним і своєчасним.

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі регіональних медіа у формуванні інформаційного простору та громадської думки на локальному рівні. У сучасній журналістиці спостерігається тенденція до активного висвітлення волонтерської діяльності, однак характер подачі інформації, її повнота, об'єктивність та вплив на аудиторію потребують ґрунтовного наукового аналізу. Особливої уваги потребує питання того, як саме регіональні медіа інтерпретують волонтерство, які акценти розставляють та як це впливає на розвиток соціальних комунікацій в Україні. Актуальність дослідження також визначається недостатнім рівнем комплексного аналізу цієї проблематики у вітчизняній науковій літературі та необхідністю переосмислення ролі медіа в умовах сучасних суспільних викликів.

Ступінь наукової розробки проблеми свідчить про те, що окремі аспекти волонтерства та діяльності медіа вже були предметом досліджень українських і зарубіжних науковців. Зокрема, питання розвитку волонтерського руху розглядалися у працях Н. Гусак, О. Безпалько, Л. Паль, О. Карпенка, де волонтерство аналізується як складова громадянського суспільства та форма соціальної активності. Проблеми функціонування медіа та їхнього впливу на суспільство досліджували В. Іванов, Н. Костенко, О. Довженко, які

акцентували увагу на ролі засобів масової інформації у формуванні громадської думки та соціальних цінностей. Окремі дослідження присвячені аналізу медіаспоживання в Україні, зокрема матеріали Інституту масової інформації.

Питання висвітлення волонтерської діяльності саме у регіональних медіа залишається недостатньо дослідженим. Існує потреба у системному аналізі особливостей подачі цієї теми, жанрової специфіки матеріалів, тональності повідомлень та їхнього впливу на аудиторію. Це зумовлює необхідність проведення комплексного дослідження, яке дозволить заповнити наявні прогалини у науковому дискурсі.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі особливостей висвітлення теми волонтерства у новинах регіональних медіа під час російсько- української війни та визначенні їхнього впливу на формування громадянської активності .

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити **такі завдання:**

- дослідити теоретичні засади волонтерства як соціального явища;
- охарактеризувати специфіку функціонування регіональних медіа;
- проаналізувати особливості висвітлення волонтерської тематики у новинному контенті;
- встановити основні тенденції подачі інформації про волонтерську діяльність;
- визначити вплив медіа на формування ставлення аудиторії до волонтерства;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення висвітлення волонтерської тематики у регіональних медіа.

Об'єктом дослідження є новинний контент регіональних медіа в Україні під час війни.

Предметом дослідження є особливості висвітлення теми волонтерства у новинах регіональних медіа, зокрема жанрові, змістові та комунікативні характеристики матеріалів.

Методи дослідження. Для досягнення мети та виконання поставлених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, метод аналізу та синтезу застосовано для узагальнення теоретичних підходів до розуміння волонтерства та ролі медіа; контент-аналіз - для дослідження новинних матеріалів регіональних медіа; порівняльний метод для виявлення особливостей висвітлення теми у різних медіа; описовий метод - для характеристики основних тенденцій та форм подачі інформації. Застосування цих методів дозволило комплексно розкрити проблематику дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у системному аналізі особливостей висвітлення волонтерства саме у регіональних медіа, що раніше не отримало достатнього висвітлення у наукових дослідженнях. У роботі удосконалено підходи до аналізу медійного контенту, а також дістали подальший розвиток уявлення про роль регіональних медіа у формуванні громадянської активності. Запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності висвітлення волонтерської тематики.

Практична значущість одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження у професійній діяльності журналістів, зокрема при підготовці матеріалів про волонтерську діяльність. Запропоновані рекомендації можуть бути застосовані для вдосконалення інформаційної політики регіональних медіа, підвищення якості новинного контенту та формування позитивного ставлення до волонтерства у суспільстві.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження були представлені під час публікації статті в соціальних мережах.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок. Робота містить 5 таблиць та 5 ілюстративних матеріалів. Список використаних джерел налічує 51 найменування.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЛОНТЕРСТВА У МЕДІА

1.1 Волонтерство як соціально-комунікаційне явище

Розглядаючи явище “волонтерство”, більшість науковців схиляється до думки, про важливість цього соціально-комунікаційного явища, яке впливає на формування громадянської активності, відповідальності суспільства перед своїми обов’язками й честю, та розвитку інформаційного простору. Прикладом соціальних комунікацій волонтерська діяльність розглядається як особливий механізм взаємодії між громадянами, медіа, державними структурами та громадськими організаціями. Через волонтерство реалізуються процеси соціальної взаємодії, передачі інформації, мобілізації суспільства та формування спільних цінностей.

Одним із перших дослідників, який розглядав добровільну участь у суспільних практиках як елемент соціального капіталу, був П’єр Бурдьє. Хоча в його працях термін «волонтерство» не виступає центральним поняттям, науковець наголошував на значенні соціальних зв’язків, взаємної підтримки та громадської взаємодії. На думку дослідника, участь людини у громадських ініціативах сприяє накопиченню соціального капіталу, який у майбутньому може трансформуватися у символічні, культурні чи соціальні ресурси [13, с. 241]. У цьому контексті волонтерська діяльність виступає не лише способом допомоги іншим, а й важливим чинником формування суспільної довіри та соціальної згуртованості.

Подальший розвиток концепції соціального капіталу пов’язаний із працями Роберта Патнема, який досліджував громадянську активність у США та країнах Європи. Науковець доводив, що участь громадян у діяльності добровільних асоціацій, громадських організацій та волонтерських об’єднань безпосередньо впливає на ефективність демократичних інститутів та рівень довіри у суспільстві [14; 15]. На думку Роберта Патнема, саме громадянська

активність створює основу для ефективного функціонування демократії, оскільки сприяє розвитку взаємної відповідальності, солідарності та співпраці між людьми.

На його думку саме поняття “волонтерство” розглядається як форма громадянської участі, що забезпечує розвиток демократичної культури та підвищує рівень соціальної інтеграції. Добровільна діяльність сприяє зміцненню горизонтальних зв’язків між громадянами та формує культуру взаємодопомоги. Саме тому волонтерство часто пов’язують із розвитком активного громадянського суспільства та підтримкою демократичних процесів.

Щодо науковому дискурсу, там волонтерство визначається як добровільна діяльність, що здійснюється без матеріальної винагороди та має суспільно корисний характер. Відповідно до Закону України «Про волонтерську діяльність», «волонтерська діяльність — це добровільна, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги» [1]. Таке визначення підкреслює ключові ознаки волонтерства: добровільність, суспільну користь та відсутність комерційної мети. Важливу роль у дослідженні волонтерства відіграє також комунітарний підхід, представлений працями Амітайя Етціоні. Науковець підкреслював, що в умовах посилення індивідуалізму та ринкових відносин волонтерська діяльність допомагає зберігати соціальну єдність та підтримувати «тканину спільноти» [12]. Підведемо підсумок, що добровільна участь у житті громади розглядається як важливий механізм поєднання особистих прав людини з її соціальною відповідальністю перед суспільством.

Аналізуючи волонтерство в регіональних медіа, відповідно до Закону України «Про медіа», до нього належать суб’єкти медіасфери, діяльність яких спрямована на поширення інформації в межах окремого регіону, територіальної громади або адміністративно-територіальної одиниці. Закон визначає “медіа” як ЗМІ, що здійснюють поширення інформації у текстовій, аудіальній чи аудіовізуальній формі через різні канали комунікації [11].

Можемо розглянути це як важливий елемент локального інформаційного простору, який забезпечує висвітлення подій, формує громадську думку та сприяє розвитку суспільства як окремої одиниці. Особливістю є напрям, в якому буде розвиватись ЗМІ для конкретної територіальної аудиторії та відображення особистого для регіону контексту.

Згідно із положеннями Закону України «Про медіа», до системи регіональних медіа можуть належати місцеві телеканали, радіостанції, друковані видання, онлайн-медіа та інші суб'єкти у сфері медіа, діяльність яких поширюється переважно на певний регіон або громаду [11]. В українському законодавстві також априділяється увага щодо принципів вільної думки, редакційної незалежності та прозорості діяльності суб'єктів медіа.

Перевага регіональних медіа в наближеності до власної громади. Саме завдяки цьому вони здатні оперативно реагувати на потреби людей, висвітлювати проблеми в своєму регіоні та підтримувати діалог між громадянами, владою й громадськими організаціями. Наразі медіа також виконують інформаційну, комунікативну та мобілізаційну функції.

Отже, детальніше познайомимось з науковим твердженням “волонтерство” не лише як з формою добровільної допомоги, а і як важливим механізмом розвитку громадянського суспільства, демократичного врядування та суспільної взаємодії. Особливу увагу цьому питанню приділяють міжнародні організації, зокрема Програма Волонтерів ООН (United Nations Volunteers - UNV), яка досліджує роль волонтерства у глобальних суспільних процесах.

У доповіді програми Волонтерів ООН «Стан світового волонтерства: трансформуючи управління» волонтерство визначається як важливий ресурс суспільного розвитку та механізм залучення громадян до процесів управління. У документі зазначено, що волонтерська діяльність сприяє використанню знань, досвіду та професійних навичок громадян для розвитку ефективного

врядування та зміцнення взаємодії між суспільством і владою [9, р. vii]. Таким чином, волонтерство розглядається не лише як соціальна допомога, але і як інструмент демократичної участі населення.

Автори доповіді наголошують, що ефективне врядування неможливе без активної громадянської участі. Саме тому волонтерство виступає одним із механізмів залучення людей до процесів ухвалення рішень, розвитку місцевих громад та вирішення суспільних проблем. У доповіді підкреслюється: «волонтерство забезпечує ключовий канал взаємодії громадян на локальному, національному та глобальному рівнях» [9, р. xiv]. Це свідчить про важливу комунікаційну функцію волонтерства, яка полягає у формуванні діалогу між різними соціальними групами.

Особливого значення волонтерська діяльність набуває в умовах децентралізації та розвитку місцевого самоврядування. У міжнародних дослідженнях наголошується, що саме локальні громади є найбільш ефективним середовищем для реалізації волонтерських ініціатив. Завдяки волонтерству мешканці громад отримують можливість безпосередньо впливати на вирішення локальних проблем, брати участь у суспільному житті та контролювати діяльність органів влади [9, р. 21].

Науковці підкреслюють, що волонтерство сприяє формуванню соціального капіталу суспільства. Соціальний капітал включає довіру між громадянами, взаємодопомогу, співпрацю та готовність до колективних дій. Саме волонтерська діяльність допомагає розвивати ці елементи через спільну участь людей у соціальних ініціативах. У результаті підвищується рівень громадянської активності та відповідальності за розвиток суспільства.

Важливою складовою волонтерства є його комунікаційна функція. Через волонтерські організації, благодійні ініціативи та громадські рухи відбувається активний обмін інформацією між людьми, соціальними групами та інституціями. У сучасних умовах значну роль у цьому процесі відіграють цифрові технології та соціальні мережі. Саме онлайн-платформи дозволяють

швидко поширювати інформацію про потреби суспільства, організовувати збір допомоги та координувати діяльність волонтерів.

Дослідники також звертають увагу на те, що волонтерство позитивно впливає на розвиток демократії. Через участь у волонтерських проєктах громадяни набувають досвіду самоорганізації, відповідальності та співпраці. Це сприяє формуванню активної громадянської позиції та розвитку демократичної культури. У документах ООН підкреслюється, що волонтерство допомагає людям відчувати свою причетність до суспільних процесів і підсилює їхню довіру до інституцій влади [9].

Окремо варто відзначити роль волонтерства у кризових ситуаціях. Під час воєн, природних катастроф, економічних криз або пандемій саме волонтерські ініціативи часто стають найоперативнішим механізмом допомоги населенню. Волонтери забезпечують гуманітарну підтримку, поширюють важливу інформацію та допомагають організовувати взаємодію між громадянами й державними структурами. Така діяльність значно підсилює стійкість суспільства до кризових викликів.

Для України тема волонтерства має особливе значення в умовах російсько-української війни. Після 2014 року волонтерський рух став одним із ключових елементів підтримки армії, допомоги внутрішньо переміщеним особам та організації гуманітарної допомоги. Після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році роль волонтерства ще більше посилилася. Українські волонтери стали не лише організаторами допомоги, але й важливими комунікаторами між суспільством, військовими, міжнародними організаціями та медіа.

Крім практичної допомоги, волонтерство виконує важливу соціально-психологічну функцію. Воно сприяє формуванню відчуття єдності, взаємопідтримки та національної солідарності. Саме через волонтерську діяльність громадяни мають можливість долучитися до вирішення суспільно важливих проблем і відчувати власну значущість у процесах суспільного розвитку.

В більшості наукових праць для поглиблення цієї теми, автори зазначають, що волонтерство є одним із показників рівня розвитку громадянського суспільства. Зокрема, Н. Гусак публікує: «волонтерство є формою громадянської участі, яка сприяє розвитку демократичних цінностей та соціальної згуртованості» [2, с. 45]. Таким чином, волонтерська діяльність виходить за межі звичайної допомоги та перетворюється на інструмент соціальної інтеграції та комунікації.

Роль у соціальних комунікацій волонтерство виконує низку важливих функцій. Насамперед це інформаційна функція, яка полягає у поширенні суспільно важливої інформації, координації допомоги та взаємодії між різними соціальними групами. Волонтерські організації активно використовують медіа та соціальні мережі для інформування населення про актуальні потреби, благодійні ініціативи та результати своєї діяльності. У сучасних умовах цифровізації суспільства саме онлайн-комунікація стала одним із ключових інструментів волонтерського руху.

Не варто забувати про мобілізаційну функцію волонтерства. Через комунікацію та інформаційний вплив волонтерські спільноти здатні швидко об'єднувати людей навколо спільної мети. Особливо помітно це стало в Україні після 2014 року та під час повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році. Волонтерські ініціативи стали важливим елементом суспільної самоорганізації та підтримки держави в кризових умовах.

О. Безпалько підкреслює, що «комунікація є ключовим елементом успішної соціальної діяльності, а медіа виступають її основним інструментом» [8, с. 147]. Це свідчить про тісний взаємозв'язок між волонтерством і сучасними медіа, які не лише висвітлюють діяльність волонтерів, а й беруть участь у формуванні суспільної довіри до них.

Соціально-комунікаційний характер волонтерства особливо проявляється через медіапростір. Засоби масової інформації створюють образ волонтера як активного, відповідального та небайдужого громадянина. Н. Костенко зазначає: «медіа відіграють ключову роль у формуванні

громадянської культури та моделей соціальної поведінки» [7, с. 102]. Через новини, репортажі, інтерв'ю та соціальні кампанії медіа формують позитивне ставлення до волонтерської діяльності та стимулюють громадян до участі у ній.

Інформаційне суспільство для волонтерства має на меті виступати проти дезінформації. Волонтери, активісти й просто небайдужі люди часто виступають джерелами перевіреної інформації, спростовують фейки та підтримують інформаційну стабільність у кризових ситуаціях. Особливого значення це набуло під час війни, коли інформаційний простір став одним із ключових елементів протистояння.

Серед таких відомих прикладів можна зазначити скандал з родиною Гринкевичів (див. рис 1.1). У 2023 році Державне бюро розслідувань порушило кримінальне провадження за фактом оборудок із закупівлями одягу та білизни для ЗСУ [17]. Компанії львівського бізнесмена виграли 23 тендери на постачання Міністерству оборони одягу на понад 1,5 мільярда гривень, зазначили в пресслужбі відомства. Його викриття почалося саме через соціальні мережі Ігоря Лаченкова, більш відомого своїм Telegram-каналом «Лачен пише» [16], та вже потім цей інформаційний привід підхопили й класичні медіа. Це лише один з багаточисленних прикладів «обмиву» коштів саме через волонтерську діяльність.

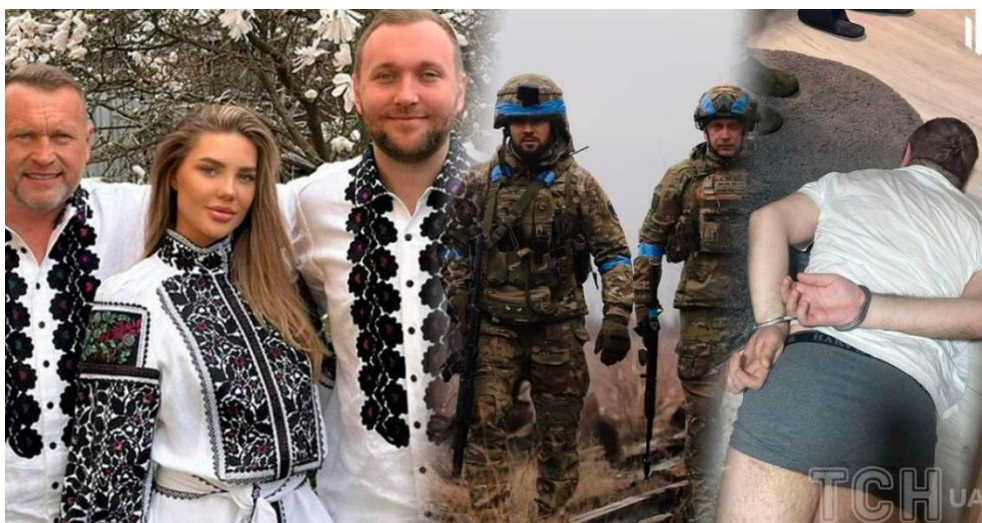


Рисунок 1.1 - “Скандал з Гринкевичами”

Л. Паль наголошує, що «волонтерство сприяє формуванню відповідального ставлення до суспільних проблем та розвитку соціальної активності громадян» [3, с. 134]. Таким чином, волонтерська діяльність має не лише практичний, а й комунікаційний ефект, оскільки впливає на суспільні настрої, цінності та поведінкові моделі.

Проаналізуємо одну із ключових тем регіональних медіа у висвітленні волонтерства. Саме локальні інформаційні ресурси найчастіше повідомляють про діяльність місцевих волонтерських організацій, благодійні акції та потреби громад. Читаючи В. Іванова, дійдемо висновку, що: «регіональні медіа формують інформаційний порядок денний громади, відображаючи її актуальні проблеми та досягнення» [4, с. 78]. Завдяки цьому регіональні медіа стають важливим інструментом комунікації між волонтерами та суспільством.

Соціально-комунікаційний підхід до волонтерства можна розглядати як форму горизонтальної комунікації, що базується на взаємодії громадян без домінування державних структур. Такий тип взаємодії сприяє розвитку довіри, партнерства та громадянської відповідальності.

Звертаючи увагу на певні проблеми функціонування волонтерського руху у медіапросторі, згадані раніше в тексті Н. Гусак, В. Іванов, у своїх працях [3,4] описують подібну думку. Зокрема, надмірна емоційність медіаматеріалів, недостатня перевірка інформації або використання волонтерської тематики для політичного піару можуть негативно впливати на суспільне сприйняття волонтерства. Проте навіть за наявності окремих проблем волонтерський рух залишається важливим чинником розвитку громадянського суспільства та соціальних комунікацій.

Таблиця 1.1

Основні функції волонтерства як соціально-комунікаційного явища

Функція	Характеристика
Інформаційна	Поширення суспільно важливої інформації, координація допомоги
Мобілізаційна	Об'єднання громадян для вирішення соціальних проблем

Соціалізаційна	Формування громадянських цінностей та соціальної відповідальності
Комунікативна	Забезпечення взаємодії між громадськістю, медіа та волонтерами
Інтеграційна	Згуртування суспільства навколо спільних цілей
Виховна	Формування моральних якостей та громадянської свідомості

(складено автором на основі [2; 3; 4; 8])

В підсумку, зауважимо, що волонтерство можна вважати соціально-комунікаційним явищем, оскільки воно ґрунтується не лише на допомозі людям, а й на постійній взаємодії між різними групами соціуму. Волонтери або ж активісти, об'єднують громадян, створюють громадські організації задля збільшення результатів, спільно з державними структурами та міжнародними партнерами працюють для спільної мети. Через комунікацію поширюється інформація про потреби, організовується допомога, формується довіра та підтримується суспільна згуртованість. Особливо в умовах війни, волонтерство стало не просто формою допомоги, а важливим способом соціальної взаємодії, який впливає на громадську думку, розвиток громадянської активності та єдність українського суспільства.

1.2 Особливості новинного контенту

Соціальні мережі мають великий вплив на формування суспільної думки та громадянської активності. Маючи змогу поширювати волонтерську діяльність в маси, саме новини формують уявлення аудиторії про суспільні проблеми, способи їх вирішення та роль громадян у соціальних процесах. В умовах війни в Україні новинний контент став не лише джерелом інформації, а й важливим механізмом, аби громадяни почали приєднуватись до волонтерської допомоги.

Новинний контент характеризується оперативністю, актуальністю, емоційною насиченістю та високим рівнем мультимедійності. Під час розгляду джерел, які проаналізовані нижче, спостерігаємо факт, що

цифровізація медіа значно змінила підходи до виробництва новин, зробивши їх більш персоналізованими та орієнтованими на емоційне залучення аудиторії. Саме тому тематика волонтерства часто подається через історії конкретних людей, інтерв'ю з волонтерами, репортажі із зони бойових дій або гуманітарних центрів.

У дослідженні Н. Метьюза, Л. Хайзельберг, П. Джадхава та Д. Одуловоу, «Волонтерська журналістика як окрема підгалузь досліджень журналістики» зазначається, що волонтерська журналістика є окремим напрямком сучасних медіапрактик, що базується на добровільному створенні та поширенні суспільно важливої інформації [18]. Автори праці зазначають: «Volunteer journalism emerges where communities seek to fill informational gaps left by shrinking local news ecosystems» [18]. У перекладі це означає, що волонтерська журналістика виникає там, де громади намагаються заповнити інформаційні прогалини, залишені скороченням локальних медіа. Дослідники також підкреслюють, що ключовими рисами такого контенту є «community orientation, public service and non-commercial motivation» [18], тобто орієнтація на громаду, суспільну користь і відсутність комерційної мотивації. У цій роботі автори аналізують трансформацію сучасної журналістики в умовах кризи локальних медіа та зростання ролі громадянських ініціатив у виробництві новинного контенту. Дослідники звертають увагу на те, що скорочення кількості локальних редакцій і фінансові труднощі традиційних медіа призводять до появи так званих «інформаційних прогалин» у громадах. У зв'язку з цим волонтерська журналістика починає виконувати функцію альтернативного джерела локальної інформації.

У праці наголошується, що волонтерська журналістика відрізняється від громадянської журналістики. Якщо «citizen journalism» переважно пов'язана з одноразовою участю громадян у створенні контенту, то «volunteer journalism» має системний та організований характер. Волонтери регулярно працюють над створенням новин, підтримують діяльність локальних медіаплатформ і взаємодіють із громадою.

Нік Метьюз та його співавтори визначають три ключові ознаки волонтерської журналістики:

- тривала участь у діяльності медіаорганізації;
- орієнтація на інформування громади;
- відсутність комерційної мотивації.

У спільній праці, розглядаються також локальні медіа, оскільки саме вони найбільше потребують волонтерської підтримки. В тексті статті зазначено, що у багатьох регіонах саме волонтери забезпечують регулярне висвітлення життя громади, діяльності місцевої влади, соціальних проблем та волонтерських ініціатив. Таким чином, *volunteer journalism* поступово перетворюється не лише на форму громадянської активності, а й на окремий елемент сучасної інформаційної системи. [18]

У своїй роботі автори також аналізують рівень довіри аудиторії до волонтерських медіа. На думку дослідників, громади часто сприймають волонтерські новинні проєкти як більш щирі та незалежні, ніж великі комерційні медіа. Це пояснюється відсутністю політичного чи бізнесового впливу на редакційну політику. Автори зазначають, що волонтерська журналістика «формує більш тісний зв'язок між журналістами та громадою» [18].

Ще одним із цікавих спостережень авторами є аналіз ролі волонтерської журналістики в умовах кризових ситуацій. Науковці підкреслюють, що під час соціальних потрясінь, воєн або надзвичайних ситуацій саме волонтерські медіапроєкти здатні швидко реагувати на інформаційні потреби населення. Вони забезпечують оперативне поширення локальних новин, координують допомогу та підтримують комунікацію між різними соціальними групами.

У контексті українського медіапростору це дослідження є особливо актуальним. Після 2014 року та особливо після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, волонтерський рух став невід'ємною частиною інформаційного простору держави. Регіональні медіа активно співпрацюють із волонтерами, висвітлюють гуманітарні ініціативи, збори коштів, евакуацію

населення та допомогу військовим. У багатьох випадках саме волонтери стають джерелом оперативної інформації для журналістів.

Окремо автори звертають увагу на проблеми волонтерської журналістики. Серед основних ризиків вони називають нестачу фінансування, відсутність професійної журналістської освіти у частини волонтерів, емоційне вигорання та труднощі із забезпеченням стабільної роботи редакцій. Попри це, дослідники вважають “volunteer journalism” перспективним напрямом розвитку журналістики.

Особливе місце серед сучасних досліджень новинного контенту займає праця Лене Хайзельберг, Ніка Метьюза, Пранава Джадхава та Дамілоли Одуловоу «Нам пощастило, що вони є: дослідження аудиторного сприйняття волонтерської журналістики» («We're lucky to have them: Exploring the audience perspective on volunteer journalism»). У цьому дослідженні автори аналізують не лише особливості функціонування “volunteer journalism”, а й реакцію аудиторії на такий тип медіаконтенту. Основна увага зосереджується на тому, як громади сприймають волонтерські медіа та чому рівень довіри до них часто є вищим, ніж до традиційних локальних новинних платформ. Автори праці підкреслюють, що в умовах кризи локальних медіа саме volunteer journalism починає виконувати важливу соціально-комунікаційну функцію. Приклад: «Audiences perceive volunteer journalism as more authentic and socially connected than traditional local news» [19]. У перекладі українською це означає:

«Аудиторія сприймає волонтерську журналістику як більш автентичну та соціально наближену порівняно з традиційними локальними новинами» [19].

Пояснюють це тим, що волонтерські медіапроекти створюються без вираженого комерційного інтересу, а їхні учасники зазвичай є частиною тієї громади, про яку вони розповідають. Завдяки цьому між журналістами та аудиторією формується тісніший емоційний зв'язок. Люди сприймають таких медійників не як «віддалених професіоналів», а як учасників спільного соціального простору.

У дослідженні також наголошується, що волонтерська журналістика особливо ефективна у висвітленні локальних соціальних проблем, благодійних ініціатив та громадської активності. Автори зазначають, що аудиторія більше довіряє інформації про волонтерські збори, гуманітарну допомогу чи підтримку військових, якщо її поширюють саме локальні волонтерські медіа.

Основну складову наукової статті складає емоційний контекст новинного контенту. У статті зазначається, що матеріали про волонтерство значно частіше викликають емпатію, співпереживання та бажання долучитися до допомоги. Саме тому *volunteer journalism* має потужний мобілізаційний потенціал.

На основі аналізу праці Л. Хайзельберг та співавторів можна виділити основні особливості волонтерської журналістики (див.табл 1.2)

Таблиця 1.2

Особливості “volunteer journalism” у сприйнятті аудиторії

Особливість	Характеристика
Автентичність	Контент сприймається як щирий та незалежний
Соціальна наближеність	Волонтерські журналісти є частиною громади
Високий рівень довіри	Аудиторія більше довіряє локальним волонтерським медіа
Емоційний вплив	Матеріали викликають емпатію та співпереживання
Мобілізаційна функція	Новини стимулюють громадян до участі у волонтерстві
Локальна орієнтація	Основна увага приділяється проблемам конкретної громади

(складено автором на основі [18])

Дослідження Дж. Бьомера, С. Карпентера та Ф. Фіко [20] , присвячене проблемі якості новинного контенту, є важливим теоретичним підґрунтям для аналізу сучасних медіапроцесів, зокрема у сфері висвітлення волонтерської діяльності. Автори розглядають якість журналістики як багатовимірну

категорію, що включає достовірність інформації, баланс думок, прозорість джерел та суспільну значущість матеріалів.

У центрі їхнього дослідження перебуває поняття «source diversity» — різноманітності джерел інформації. На думку науковців, саме цей показник є ключовим для забезпечення об'єктивності та демократичної цінності журналістики. Автори підкреслюють: «Source diversity remains central to the credibility and democratic value of journalism» [20]. У перекладі українською: «Різноманітність джерел залишається ключовою для достовірності та демократичної цінності журналістики» [20].

У контексті новин про волонтерську діяльність ця теза набуває особливої ваги. Волонтерські теми — благодійні збори, допомога військовим, гуманітарні ініціативи — часто мають високий рівень емоційного навантаження. Саме тому ризик появи однобічної або неперевіреної інформації у таких матеріалах є значно вищим, ніж у стандартних новинах.

Автори статті наголошують, що якісний новинний контент формується не лише через кількість джерел, але й через їхню збалансованість. У випадку волонтерських новин це означає необхідність залучення різних сторін: самих волонтерів, отримувачів допомоги, офіційних інституцій, експертів та незалежних спостерігачів. Такий підхід дозволяє уникнути емоційної або пропагандистської однобічності.

Особливістю волонтерського новинного контенту є те, що він часто базується на оперативній інформації, яка надходить із соціальних мереж або безпосередньо від учасників подій. Це підвищує ризик поширення неперевірених даних. Саме тому принцип, сформульований Бюмером, Карпентером та Фіко, є критично важливим для медіа, які висвітлюють волонтерство.

Дослідники також звертають увагу на зв'язок між якістю новин і довірою аудиторії. Вони підкреслюють, що низький рівень перевірки джерел може призводити до втрати довіри не лише до конкретного медіа, але й до самої теми, яку воно висвітлює. У випадку волонтерства це може мати

особливо негативні наслідки, оскільки під сумнів ставиться чесність благодійних ініціатив і прозорість збору коштів.

З позиції журналістикознавства важливо, що автори розглядають якість новин як елемент демократичного процесу. Якісна журналістика, на їхню думку, забезпечує громадянам можливість приймати обґрунтовані рішення. У волонтерському контексті це означає, що аудиторія повинна мати доступ до перевіреної інформації про потреби, способи допомоги та результати діяльності волонтерських організацій.

Таким чином, аналіз праці Дж. Бьомера, С. Карпентера та Ф. Фіко дозволяє виділити кілька ключових особливостей новинного контенту у сфері волонтерства:

- підвищена залежність від достовірності джерел інформації;
- необхідність багатостороннього висвітлення подій;
- високий рівень емоційності матеріалів;
- значний вплив якості новин на рівень суспільної довіри;
- ризик поширення неперевіраних або маніпулятивних повідомлень.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що для волонтерської тематики принципи якісної журналістики, сформульовані Бьомером, Карпентером та Фіко, є визначальними. Саме вони забезпечують баланс між оперативністю висвітлення подій та їхньою достовірністю, що є критично важливим для збереження довіри до медіа та волонтерського руху загалом.

Підбиваючи підсумки, зауважимо що, аналіз сучасних наукових джерел, присвячених особливостям новинного контенту та волонтерської журналістики, дозволяє зробити висновок, що тема волонтерства у медіапросторі сьогодні виходить далеко за межі звичайного інформаційного висвітлення соціальних ініціатив. Волонтерський контент поступово перетворюється на окремий напрям сучасної журналістики, який поєднує інформаційну, мобілізаційну, соціалізаційну та комунікативну функції.

Дослідження Ніка Метьюза, Лене Хайзельберг, Пранава Джадхава та Дамілоли Одуловоу демонструють, що “volunteer journalism” формується в

умовах кризи локальних медіа та інформаційних прогалин у громадах. Волонтерська журналістика забезпечує новинами конкретну громаду в той час, як для великих національних медіа вони не є перспективні. Також вона формує новий тип взаємодії між журналістом та аудиторією, де людина виступає не лише споживачем інформації, а й активним учасником інформаційного процесу.

Волонтерський новинний контент нині має високий рівень емоційної залученості й має мобілізаційний потенціал. Матеріали про гуманітарну допомогу, підтримку військових, евакуацію цивільного населення чи діяльність локальних волонтерських ініціатив не лише інформують аудиторію, а й стимулюють громадян до участі у суспільно важливих процесах. Тому й регіональні медіа й мають перевагу, оскільки найближче знаходяться до потреб громади та здатні оперативно реагувати на локальні проблеми.

Разом із тим аналіз праць Лене Хайзельберг та її співавторів доводить, що волонтерська журналістика сприймається аудиторією як більш автентична та соціально наближена порівняно з традиційними медіа. Довіра до такого контенту формується завдяки персоналізації новин, використанню реальних історій та безпосередній залученості журналістів до життя громади. Саме це дозволяє *volunteer journalism* виконувати функцію зміцнення соціальної солідарності та громадянської активності.

Про дослідження Дж. Бьомера, С. Карпентера та Ф. Фіко акцентують увагу на необхідності дотримання професійних журналістських стандартів у висвітленні волонтерської тематики. Автори наголошують, що якість новинного контенту визначається достовірністю інформації, різноманітністю джерел та балансом думок. Для волонтерської журналістики це особливо важливо, адже поширення неперевіраних або емоційно маніпулятивних повідомлень може негативно впливати на рівень довіри як до медіа, так і до волонтерського руху загалом.

В українській спільноті, особливо в умовах війни, волонтерський новинний контент став одним із ключових елементів інформаційного

простору. Регіональні медіа активно висвітлюють діяльність волонтерів, підтримують інформаційні кампанії та сприяють консолідації суспільства. Дослідження особливостей такого контенту є важливим не лише з теоретичної, а й з практичної точки зору для розвитку сучасної журналістики та соціальних комунікацій України.

Таким чином, проаналізовані наукові праці підтверджують, що волонтерська журналістика є важливим соціально-комунікаційним явищем сучасності. Вона формує нові моделі взаємодії між медіа та аудиторією, забезпечує локальні громади актуальною інформацією, сприяє розвитку громадянського суспільства та водночас потребує дотримання високих професійних стандартів журналістики.

Сучасний інформаційний простір зазнає безперервних трансформацій, зумовлених стрімким розвитком цифрових технологій та зміною моделей комунікації. Соціальні мережі та цифрові медіаплатформи мають великий вплив на формування суспільної думки, конструювання соціальної реальності та стимулювання громадянської активності. Маючи змогу поширювати інформацію про волонтерську діяльність у маси без географічних чи часових обмежень, саме новини формують уявлення аудиторії про наявні суспільні проблеми, пропонують конкретні способи їх вирішення та визначають роль пересічних громадян у глобальних і локальних соціальних процесах. В умовах повномасштабної війни в Україні новинний контент вийшов за межі простого інформування. Він став не лише джерелом актуальних даних, а й надзвичайно важливим інструментом мобілізації, завдяки якому громадяни почали масово приєднуватись до волонтерської допомоги, конвертуючи емоційну реакцію на новину в конкретну дію, таку як фінансова пожертва чи фізична участь у логістичних процесах.

Специфіка сучасного новинного контенту визначається кількома ключовими параметрами. Насамперед, новинний контент характеризується безпрецедентною оперативністю, високою актуальністю, емоційною насиченістю та високим рівнем мультимедійності. Під час розгляду джерел,

які проаналізовані в межах цього дослідження, спостерігається чіткий факт: цифровізація медіа значно змінила підходи до виробництва новин, зробивши їх більш персоналізованими та орієнтованими на глибоке емоційне залучення аудиторії. Сухі статистичні зведення втрачають свою ефективність у боротьбі за увагу читача. Саме тому тематика волонтерства найчастіше подається через історії конкретних людей, розгорнуті інтерв'ю з лідерами громадських ініціатив, репортажі з ефектом присутності із зони бойових дій або матеріали з гуманітарних центрів, де відбувається безпосередня передача допомоги. Такий підхід дозволяє гуманізувати складні соціальні процеси, роблячи їх зрозумілими та близькими для кожного споживача інформації.

Важливим вектором для розуміння трансформації новинного контенту є концептуалізація явища волонтерської журналістики. У фундаментальному дослідженні Ніка Метьюза, Лене Хайзельберг, Пранава Джадхава та Дамілоли Одуловоу під назвою «Волонтерська журналістика: визначення підгалузі досліджень журналістики» зазначається, що волонтерська журналістика є цілком відокремленим напрямком сучасних медіапрактик. Цей напрямок базується на добровільному створенні та системному поширенні суспільно важливої інформації [18]. Автори цієї наукової праці наголошують, що волонтерська журналістика виникає саме там, де локальні громади намагаються самостійно заповнити інформаційні прогалини, які були залишені внаслідок стрімкого скорочення традиційних локальних медіа. Економічна криза, падіння рекламних ринків та монополізація інформаційного простору призвели до виникнення так званих «новинних пустель» на регіональному рівні, і саме волонтери взяли на себе функцію інформування населення.

Дослідники підкреслюють, що ключовими рисами такого специфічного контенту є чітка орієнтація на інтереси громади, спрямованість на суспільну користь та повна відсутність комерційної мотивації [18]. У цій роботі автори глибоко аналізують трансформацію сучасної професійної журналістики в умовах системної кризи локальних медіа та паралельного зростання ролі

громадських ініціатив у процесі виробництва новинного контенту. Науковці звертають увагу на те, що скорочення кількості класичних локальних редакцій та перманентні фінансові труднощі традиційних засобів масової інформації неминуче призводять до появи інформаційного вакууму в громадах. У зв'язку з цим феномен волонтерської журналістики починає виконувати життєво необхідну функцію альтернативного джерела локальної інформації, яке не залежить від інтересів медіавласників чи політичних еліт.

У праці міжнародних дослідників особливо наголошується на тому, що волонтерську журналістику необхідно чітко відмежовувати від спорідненого поняття громадянської журналістики. Розбіжність полягає у характері залученості авторів до процесу. Якщо громадянська журналістика переважно пов'язана з епізодичною, одноразовою участю громадян у створенні контенту, наприклад, коли очевидець знімає на смартфон наслідки стихійного лиха або ДТП і передає це до редакції, то волонтерська журналістика має виключно системний, довготривалий та добре організований характер. Волонтери регулярно, за чітким графіком працюють над збором фактів та створенням новин, адмініструють діяльність локальних цифрових медіаплатформ і підтримують постійну двосторонню взаємодію із місцевою громадою.

Розвиваючи цю думку, Нік Метьюз та його співавтори визначають кілька основоположних ознак волонтерської журналістики. Першою такою ознакою є тривала та безперервна участь особи у діяльності конкретної медіаорганізації або інформаційної платформи, що свідчить про високий рівень інституціоналізації цього явища. Другою невід'ємною характеристикою є свідомо орієнтація творців контенту на об'єктивне інформування громади та вирішення її внутрішніх проблем, а не на задоволення амбіцій окремих осіб. Третьою, і чи не найважливішою ознакою, є абсолютна відсутність комерційної мотивації, що гарантує незалежність редакційної політики від тиску рекламодавців чи спонсорів.

У цій спільній праці науковців також детально розглядається стан локальних медіа, оскільки саме вони на сьогодні найбільше потребують

безкорисливої волонтерської підтримки для свого виживання. У тексті статті зазначено, що у багатьох регіонах саме завдяки волонтерам забезпечується регулярне висвітлення повсякденного життя громади, моніторинг діяльності органів місцевої влади, артикуляція гострих соціальних проблем та інформаційний супровід волонтерських ініціатив. Таким чином, волонтерська журналістика поступово перетворюється не просто на одну з форм громадянської активності, а на повноцінний, окремий та надзвичайно впливовий елемент сучасної глобальної інформаційної системи [18].

Важливим аспектом дослідження є аналіз рівня довіри аудиторії до волонтерських інформаційних ресурсів. На переконання авторів, місцеві громади часто сприймають волонтерські новинні проєкти як значно більш щирі, прозорі та незалежні, аніж великі комерційні медіахолдинги або державні мовники. Цей феномен довіри легко пояснюється відсутністю прихованого політичного чи бізнесового впливу на редакційну політику таких ініціатив. Споживачі інформації розуміють, що автори матеріалів не отримують фінансової вигоди за публікацію певних наративів, а діють виключно в інтересах спільноти. Автори зазначають, що завдяки таким принципам роботи волонтерська журналістика формує набагато тісніший, майже споріднений зв'язок між журналістами та громадою, перетворюючи читачів з пасивних споживачів на активних співучасників інформаційного процесу [18].

Ще одним із надзвичайно цікавих і практично значущих спостережень авторів є аналіз ролі волонтерської журналістики в умовах гострих кризових ситуацій. Науковці підкреслюють, що під час глобальних соціальних потрясінь, збройних конфліктів, пандемій або масштабних надзвичайних ситуацій природного чи техногенного характеру, саме волонтерські медіапроєкти демонструють найвищу здатність швидко реагувати на критичні інформаційні потреби населення. Традиційні медіа часто обмежені бюрократичними процедурами узгодження матеріалів, тоді як волонтерські редакції діють максимально гнучко. Вони забезпечують безперебійне та

оперативне поширення життєво важливих локальних новин, координують гуманітарну допомогу, створюють логістичні ланцюжки та підтримують ефективну горизонтальну комунікацію між різними соціальними групами та інституціями.

У контексті функціонування українського медіапростору результати цього дослідження є не просто теоретично цікавими, а глибоко актуальними та практично підтвердженими. Починаючи з подій 2014 року, і особливо після початку повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну у 2022 році, волонтерський рух став невід'ємною, несучою конструкцією інформаційного простору держави. Регіональні медіа, опинившись у надзвичайно складних умовах кадрового голоду та фінансового дефіциту, почали активно співпрацювати з локальними волонтерами. Журналісти та волонтери спільно висвітлюють діяльність гуманітарних штабів, ініціюють та супроводжують масштабні збори коштів на потреби армії, інформують про алгоритми евакуації цивільного населення з небезпечних зон та надають психологічну підтримку аудиторії через публікацію надихаючих історій взаємодопомоги. У величезній кількості випадків саме безпосередні учасники волонтерського руху стають першоджерелом найоперативнішої, перевіреної інформації для професійних журналістів, фактично виконуючи функцію польових кореспондентів.

Попри значні досягнення, автори дослідження об'єктивно звертають увагу і на системні проблеми та виклики, притаманні волонтерській журналістиці. Серед основних ризиків, що загрожують сталому розвитку цього сектору, вони називають хронічну нестачу фінансування навіть на покриття базових операційних витрат, відсутність фахової журналістської та юридичної освіти у значної частини волонтерів (що може призводити до порушення етичних стандартів чи проблем із верифікацією фактів), швидке емоційне та фізичне вигорання учасників через роботу з травматичним контентом, а також серйозні труднощі із забезпеченням стабільної та довгострокової роботи таких редакцій. Однак, попри наявність цих

безсумнівних перешкод, дослідники твердо переконані, що волонтерська журналістика є надзвичайно перспективним напрямом розвитку світової медіаіндустрії, який потребує подальшого наукового осмислення та інституційної підтримки.

Особливе, концептуально важливе місце серед масиву сучасних досліджень новинного контенту займає також інша ґрунтовна праця колективу авторів, до якого увійшли Лене Хайзельберг, Нік Метьюз, Пранав Джадхав та Дамілола Одуловоу. Це дослідження має промовисту назву «Нам пощастило, що вони є: дослідження аудиторного сприйняття волонтерської журналістики». У цій науковій розвідці автори розширюють фокус аналізу і досліджують не лише внутрішні організаційні особливості функціонування волонтерських медіа, а й безпосередню реакцію аудиторії на споживання такого специфічного типу контенту. Основна увага науковців зосереджується на пошуку відповідей на питання, як саме локальні громади сприймають та декодують волонтерські повідомлення, і чому рівень суспільної довіри до них часто є значно вищим, ніж до традиційних, давно знайомих локальних новинних платформ.

Автори цієї праці аргументовано підкреслюють, що в умовах глобальної кризи довіри до інституцій та занепаду класичних локальних медіа, саме волонтерська журналістика починає брати на себе виконання критично важливої соціально-комунікаційної функції згуртування суспільства. Дослідники наводять важливу тезу про те, що аудиторія схильна сприймати волонтерську журналістику як таку, що є набагато більш автентичною, справжньою та глибоко соціально наближеною до реального життя, якщо порівнювати її з традиційними форматами випуску локальних новин [19].

Науковці пояснюють такий високий рівень автентичності тим фактом, що волонтерські медіапроекти свідомо створюються без жодного вираженого комерційного інтересу, а їхні безпосередні учасники (автори, редактори, фотографи) зазвичай є органічною частиною тієї ж самої громади, про проблеми якої вони розповідають. Вони ходять тими ж вулицями, стикаються

з тими ж комунальними чи безпековими проблемами, що й їхні читачі. Завдяки цій спільності соціального досвіду між журналістами-волонтерами та їхньою аудиторією формується набагато тісніший емоційний та психологічний зв'язок. Люди сприймають таких виробників контенту не як відсторонених, недосяжних «віддалених професіоналів», які дивляться на проблему збоку, а як повноправних учасників спільного соціального простору, які ділять з громадою всі ризики та виклики сьогодення.

У дослідженні також детально наголошується на тому, що волонтерська журналістика є особливо, безпрецедентно ефективною у процесі висвітлення локальних соціальних проблем, популяризації благодійних ініціатив та стимулюванні громадської активності. Автори зазначають, що пересічна аудиторія виявляє значно вищий рівень довіри до інформації про критичні волонтерські збори, розподіл гуманітарної допомоги чи логістику підтримки військових підрозділів, якщо ця інформація генерується та поширюється саме локальними волонтерськими медіа. Це пов'язано з тим, що волонтери можуть надати прямі докази виконаної роботи, продемонструвати чеки, фотографії закупленого обладнання та передати пряму мову безпосередніх отримувачів допомоги без купюр та редакційної цензури, що є стандартом для традиційних ЗМІ.

Основну, концептуальну складову цієї наукової статті становить глибокий аналіз емоційного контексту новинного контенту, який продукується волонтерськими медіа. У матеріалах авторів зазначається, що тексти, відеосюжети та фоторепортажі про діяльність волонтерів значно частіше та інтенсивніше викликають у споживачів інформації почуття емпатії, щире співпереживання та непереборне бажання безпосередньо долучитися до процесу допомоги. Саме завдяки цій здатності впливати на афективну сферу людини, волонтерська журналістика має надзвичайно потужний мобілізаційний потенціал, здатний перетворювати пасивних спостерігачів на активних діячів. Емоційна залученість стає тим каталізатором, який змушує людину не просто прочитати новину і перегорнути стрічку, а зробити

усвідомлений вибір на користь просоціальної поведінки, пожертвувати кошти або присвятити свій вільний час роботі на благо громади.

На основі детального аналізу наукової праці Лене Хайзельберг, Ніка Метьюза та їхніх співавторів, а також спираючись на спостереження за функціонуванням українського інформаційного простору, виникає необхідність систематизувати отримані дані. Для кращого розуміння специфіки волонтерського контенту доцільно виділити основні особливості волонтерської журналістики та порівняти їх із традиційними підходами до виробництва новин, що наочно відображено у зведеній таблиці нижче.

Таблиця 1.2.

Порівняльна характеристика новинного контенту традиційної та волонтерської журналістики

Критерії порівняння	Традиційна регіональна журналістика	Волонтерська журналістика (Volunteer Journalism)
Головна мотивація діяльності	Комерційна вигода, виконання редакційного завдання, збереження рейтингів	Суспільна користь, вирішення конкретних проблем громади, альтруїзм
Характер фінансування	Доходи від реклами, передплата, гранти, фінансування власником (інвестором)	Добровільні пожертви аудиторії (краудфандинг), особисті кошти учасників ініціативи
Взаємодія з аудиторією	Переважно одностороння комунікація, аудиторія як пасивний споживач інформації	Високий рівень інтерактивності, горизонтальна комунікація, залучення читачів до дій
Емоційне забарвлення матеріалів	Прагнення до об'єктивності, відстороненості, використання сухого фактажу	Виражена емпатія, персоналізація історій, створення тісного емоційного зв'язку з героями
Оперативність в умовах кризи	Залежить від редакційних протоколів та графіка виходу матеріалів (можливі затримки)	Максимальна швидкість реагування завдяки відсутності бюрократичних бар'єрів
Рівень суспільної довіри	Помірний, часто знижується через підозри у політичній заангажованості медіавласників	Високий, базується на сприйнятті авторів як "своїх" та на прозорості їхніх мотивів
Типові жанрові формати	Стандартні новини, пресрелізи, аналітичні статті, класичні телесюжети	Короткі дописи в соцмережах, стріми, емоційні фоторепортажі, особисті блоги волонтерів

Аналізуючи дані, наведені у таблиці, можна зробити висновок, що волонтерська журналістика пропонує принципово нову парадигму взаємодії з

інформацією. Вона не намагається конкурувати з традиційними медіа у формальному дотриманні академічних стандартів відстороненості. Навпаки, її сила полягає саме у небайдужості, у відкрито задекларованій позиції підтримки своєї громади. Це робить такий новинний контент унікальним інструментом соціальної згуртованості.

Крім того, варто зазначити, що у формуванні сучасного новинного контенту про волонтерство значну роль відіграє мультимодальність. Це означає, що текст більше не існує ізольовано, він завжди супроводжується візуальними, аудіальними та інтерактивними елементами. Фотографія з місця розвантаження гуманітарної допомоги, коротке відео з подякою від військових на передовій, інфографіка, яка прозора демонструє структуру витрат зібраних коштів, та посилання на платіжну систему утворюють єдиний, нерозривний комунікаційний комплекс. Саме така комплексна подача інформації забезпечує максимальний ефект впливу на аудиторію, оскільки вона одночасно задовольняє потребу у верифікації фактів (через візуальні докази) та створює зручний механізм для негайної дії (через наявність реквізитів).

Також необхідно звернути увагу на мовні та стилістичні особливості волонтерського новинного контенту. Для нього не характерна складна бюрократична термінологія чи офіційно-діловий стиль викладу, який часто використовується у пресрелізах державних органів. Тексти волонтерських медіа пишуться простою, живою, розмовною мовою, яка є природною для повсякденного спілкування всередині громади. Такий стилістичний вибір є не наслідком браку професіоналізму, а свідомою стратегією скорочення соціальної дистанції між комунікатором та реципієнтом. Використання займенників "ми", "наше", "разом", а також прямого звернення до читача формує відчуття солідарності та колективної відповідальності за долю своєї спільноти.

Підсумовуючи аналіз особливостей новинного контенту у контексті волонтерської проблематики, можна констатувати, що інформаційний простір зазнав глибокої якісної еволюції. Новини перестали бути лише дзеркалом, що

пасивно відображає дійсність. У руках волонтерів та соціально відповідальних журналістів вони перетворилися на потужний інструмент соціального конструювання, здатний мобілізувати ресурси, формувати довіру, підтримувати моральний дух населення в умовах екзистенційних загроз та будувати міцні горизонтальні зв'язки всередині суспільства. Дослідження міжнародних науковців, таких як Нік Метьюз та Лене Хайзельберг [18, 19], переконливо доводять, що феномен волонтерської журналістики має стійкий характер, високий рівень суспільної легітимності та відіграватиме дедалі важливішу роль у забезпеченні інформаційної безпеки та сталого розвитку локальних громад у майбутньому.

Розділ 2. АНАЛІЗ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ТЕМИ ВОЛОНТЕРСТВА У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

2.1. Методологія дослідження

Для проведення комплексного аналізу представлення теми волонтерства у регіональних медіа України розроблено спеціальну методологію, яка базується на поєднанні кількісних та якісних методів соціологічних і комунікаційних досліджень. Основною метою цього етапу роботи є збір, систематизація та інтерпретація емпіричних даних, що дозволить визначити специфіку медійного конструювання образу волонтера та волонтерської діяльності на місцевому рівні. Об'єктом дослідження виступає контент регіональних засобів масової інформації України, а предметом - тематичне, жанрове та емоційно-оцінкове наповнення публікацій, присвячених волонтерству. Відповідно до поставленої мети, основними завданнями емпіричного дослідження є визначення інтенсивності висвітлення волонтерської тематики, аналіз джерельної бази публікацій, виявлення домінуючих фреймів та оцінка тональності медіатекстів.

Теоретико-методологічною базою дослідження слугують концепції соціології масової комунікації, які пояснюють механізми впливу медіа на суспільну свідомість. Також методологія спирається на теорії соціального капіталу та громадянського суспільства. Зокрема, використовується підхід до розуміння соціального капіталу як ресурсу, що формується через мережі довіри та взаємодії, що є базовим для функціонування волонтерських ініціатив. Волонтерство розглядається як ключовий індикатор розвитку демократії та дієздатності громад, що підтверджується класичними працями з вивчення громадянських традицій. Крім того, враховується концепція занепаду та відродження американської спільноти, яка демонструє важливість колективних дій та добровільних асоціацій для підтримки соціальної згуртованості, що є релевантним для аналізу українських реалій в умовах кризових явищ. Дослідження також враховує комунітаристський підхід, який

наголошує на балансі між правами індивіда та його відповідальністю перед спільнотою. З точки зору вітчизняного контексту, базовим є розуміння волонтерства як невід'ємної складової громадянського суспільства, що безпосередньо впливає на соціальну роботу та розвиток громад.

Основним методом збору первинної інформації обрано контент-аналіз медіатекстів. Цей метод дозволяє перевести масив текстової інформації у кількісні показники за допомогою стандартизованих процедур кодування. Вибір контент-аналізу обґрунтовується необхідністю об'єктивного вимірювання обсягів уваги медіа до проблеми та виявлення прихованих тенденцій у формуванні інформаційного порядку денного. Одиницею аналізу визначено окрему публікацію (новину, статтю, інтерв'ю, репортаж, відеосюжет), у якій згадується волонтерська діяльність, волонтери, благодійні фонди або процеси збору допомоги. Одиницею рахунку є частота появи визначених категорій та індикаторів у тексті. Для забезпечення надійності результатів розроблено кодувальну матрицю, яка включає систему категорій, що відображають різні аспекти волонтерської діяльності відповідно до чинного законодавства та соціологічних класифікацій. Зокрема, враховано правові норми, які регулюють статус волонтера та сфери його діяльності в Україні.

Для проведення контент-аналізу було розроблено систему індикаторів, яка дозволяє класифікувати публікації за тематичними напрямками. Детальна структура категорій аналізу представлена у Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Категоріальний апарат контент-аналізу публікацій про волонтерство

Назва категорії	Індикатори для кодування (пошукові маркери)	Одиниця виміру
Мілітарне волонтерство	"Збір на ЗСУ", "дрони", "амуніція", "військові потреби", "авто для фронту", "тепловізори"	Кількість публікацій / згадок
Гуманітарна допомога ВПО	"Допомога переселенцям", "гуманітарні штаби", "продукти харчування", "тимчасове житло"	Кількість публікацій / згадок

Медичне волонтерство	"Тактична медицина", "аптечки", "допомога шпиталям", "донорство крові", "реабілітація"	Кількість публікацій / згадок
Соціальне волонтерство	"Допомога літнім людям", "соціальна робота", "діти-сироти", "інклюзія"	Кількість публікацій / згадок
Зооволонтерство	"Притулки для тварин", "евакуація тварин", "корм для собак/котів"	Кількість публікацій / згадок
Інституціоналізація	"Благодійний фонд", "громадська організація", "звітність", "реєстрація"	Кількість публікацій / згадок
Проблематика кризи та	"Шахрайство", "розслідування", "нестача коштів", "втома донорів", "перевірки"	Кількість публікацій / згадок

Складено автором на основі [35]

Відбір емпіричного матеріалу (вибірка дослідження) здійснювався за методом цілеспрямованої стратифікованої вибірки. Генеральну сукупність становлять усі матеріали українських регіональних медіа. З огляду на неможливість охопити весь масив даних, було відібрано репрезентативну сукупність онлайн-видань. Вибір саме інтернет-медіа зумовлений змінами у структурі медіаспоживання українців, де цифрові платформи та соціальні мережі займають домінуючі позиції як джерела новин. До вибірки увійшли по два найпопулярніші онлайн-медіа з п'яти макрорегіонів України: Західного, Східного, Південного, Центрального та Північного. Критерієм популярності слугували дані відкритих рейтингів відвідуваності сайтів (SimilarWeb) та наявність свідоцтва про реєстрацію суб'єкта у сфері онлайн-медіа відповідно до нового профільного законодавства. Хронологічні межі дослідження охоплюють період з 1 січня по 31 грудня попереднього календарного року, що дозволяє простежити динаміку публікацій без впливу короткострокових інформаційних сплесків. Загальний обсяг вибірки становить понад 1000 публікацій, що забезпечує достатній рівень статистичної значущості для формулювання висновків.

Таблиця 2.2.

Структура вибірки регіональних онлайн-медіа для контент-аналізу

Макрорегіон	Обласні центри, що представлені у вибірці	Тип медіа	Критерій відбору
Західний	Львів, Івано-Франківськ	Локальні інформаційні портали	Топ-3 за охопленням у регіоні
Східний	Харків, Дніпро	Регіональні новинні сайти	Наявність власної редакції, цитованість
Південний	Одеса, Миколаїв	Мультимедійні онлайн-платформи	Регулярність оновлення стрічки новин
Центральний	Вінниця, Полтава	Локальні інтернет-видання	Широке висвітлення життя громад
Північний	Чернігів, Суми	Регіональні інформаційні агентства	Присутність у рейтингах якості контенту

Складено автором на основі [29]

Окрім традиційних онлайн-видань, до аналізу частково залучено контент популярних регіональних Telegram-каналів. Це рішення методологічно обґрунтовується тим, що месенджери стали повноцінними акторами на ринку масової інформації та виконують функцію швидкого мобілізаційного ресурсу для волонтерських зборів. Хоча їхня діяльність часто виходить за межі традиційних журналістських стандартів, вони генерують значний обсяг волонтерського контенту, який споживається місцевими громадами. Збір даних з інтернет-ресурсів здійснювався шляхом суцільного моніторингу новинних стрічок за ключовими словами. Серед основних пошукових запитів використовувалися лексеми: «волонтер», «волонтерство», «благодійний збір», «допомога армії», «гуманітарна місія». Після автоматизованого збору масиву текстів проводилося ручне очищення бази даних від дублікатів та нерелевантних матеріалів (наприклад, де слово «волонтер» згадувалося у переносному значенні або як прізвище).

Наступним етапом методології є застосування дискурс-аналізу. Якщо контент-аналіз відповідає на запитання «як часто» та «що саме» пишуть про волонтерів, то дискурс-аналіз фокусується на питаннях «як саме» конструюється соціальна реальність навколо волонтерства і які ідеологічні та

соціокультурні смисли транслуються аудиторії. Дискурс-аналіз дозволяє виявити роль медіа у формуванні громадянської активності та стимулюванні просоціальної поведінки. У межах цього методу досліджуються стратегії фреймування. Розглядаються кілька базових фреймів: «волонтер-герой» (ідеалізація жертовності), «волонтер-менеджер» (акцент на логістиці, ефективності та звітності), «волонтер-шахрай» (кримінальний або негативний фрейм, пов'язаний зі зловживаннями) та «волонтер-держава» (протиставлення або синергія зусиль громадськості та офіційних інституцій). Окрема увага приділяється аналізу джерел інформації, на які спираються журналісти під час підготовки матеріалів про волонтерство, що є важливим показником якості та різноманітності контенту в новинних організаціях.

У контексті дискурсивних практик окремим завданням є дослідження специфіки використання джерел у публікаціях, що розкривають кризові або конфліктні ситуації у сфері благодійності. Індикатором таких ситуацій є матеріали про розслідування правоохоронних органів щодо зловживань під час закупівель або нецільового використання пожертв. Аналіз таких кейсів дозволяє простежити, як регіональні медіа балансують між презумпцією невинуватості та суспільним запитом на справедливість. Наприклад, висвітлення резонансних справ, пов'язаних із державними закупівлями та роллю благодійних фондів у цих процесах, вимагає від медіа високого рівня дотримання стандартів перевірки фактів. Вивчення таких матеріалів у межах нашої методології допомагає визначити рівень критичності регіональної журналістики та її здатність виконувати функцію суспільного контролю за фінансовими потоками у волонтерському секторі.

Важливою складовою методології є також концептуалізація явища «волонтерської журналістики» (volunteer journalism). Сучасні дослідники розглядають цей феномен як специфічний підгалузевий напрям журналістики, де відбувається розмиття меж між професійним репортажем та громадянським активізмом. Регіональні медіа часто не просто інформують про волонтерські ініціативи, але й самі стають ініціаторами зборів, перетворюючи свої редакції

на гуманітарні хаби. Дослідження аудиторного сприйняття таких практик свідчить про високий рівень довіри до журналістів, які безпосередньо залучені до волонтерської діяльності, що вимагає специфічного інструментарію для вимірювання лояльності читачів до таких медіакампаній. Для фіксації цього явища у кодувальну матрицю включено змінну, що визначає ступінь залученості самої редакції до описуваних подій (відсторонений спостерігач, інформаційний партнер, безпосередній організатор).

Для вимірювання емоційно-оцінкового забарвлення публікацій застосовується метод тонального аналізу (сентімент-аналіз). Цей інструмент спрямований на класифікацію текстів за шкалою позитивної, нейтральної або негативної тональності. Тональність визначається не лише за наявністю експресивної лексики, але й за загальним контекстом подачі інформації. Оцінка тональності є критично важливою для розуміння того, чи сприяють медіа мотивації населення до участі у соціальній роботі та волонтерстві, що є одним із ключових завдань соціальної роботи в громаді. Нейтральна тональність, як правило, притаманна коротким інформаційним повідомленням та статистичним зведенням. Позитивна тональність характеризує історії успіху, репортажі з місця передачі допомоги та матеріали, що підкреслюють єдність громади.

Таблиця 2.3. Критерії оцінки тональності медіатекстів про волонтерство

Тональність	Характеристика контенту	Лексичні та контекстуальні маркери
Позитивна	Оптимістичне висвітлення, акцент на досягненнях, подяки, історії порятунку	"Вдалося зібрати", "перевиконали план", "врятували", "герої тилу", "разом ми сила"
Нейтральна	Суха констатація фактів, анонси подій, звіти без емоційного забарвлення	"Відбудеться захід", "передали вантаж", "zareestrovano fond", статистика зборів
Негативна	Критика, опис проблем, звинувачення, конфліктні ситуації, песимістичні прогнози	"Вкрали кошти", "бюрократія", "криза довіри", "вичерпання ресурсів", "нестача"
Змішана	Поєднання проблемних аспектів із конструктивними пропозиціями вирішення	Опис складнощів із подальшим закликом до мобілізації зусиль громади

Складено автором на основі [29]

Обробка отриманих під час кодування кількісних даних здійснюється за допомогою методів описової статистики. Використовується програмне забезпечення для зведення даних у таблиці частот та побудови діаграм розподілу. Розраховуються відносні показники (відсотки), що дозволяє порівнювати між собою регіони з різною загальною кількістю публікацій. Крос-табуляція даних застосовується для виявлення прихованих закономірностей, наприклад, залежності між типом медіа (офіційне онлайн-видання чи соціальна мережа) та домінуючою тональністю повідомлень, або між географічним розташуванням редакції та пріоритетними напрямками волонтерства (мілітарне проти гуманітарного).

Важливим аспектом методології є забезпечення валідності та надійності дослідження. Внутрішня валідність досягається через чітке операційне визначення понять та використання стандартизованої інструкції для кодувальника. Для уникнення суб'єктивізму в оцінці тональності та фреймів проводиться пілотне кодування невеликої підвибірки (близько 50 текстів), після чого інструкція коригується. Зовнішня валідність забезпечується достатнім обсягом та географічною репрезентативністю вибірки, що дає підстави екстраполювати отримані результати на весь сегмент регіональних онлайн-медіа України в досліджуваний період.

Комплексне застосування описаних методів дозволяє не лише зафіксувати кількісні параметри медійного дискурсу, але й глибоко проаналізувати його якісні характеристики. Інтеграція підходів соціології, медіадосліджень та теорії соціальної роботи створює міцне методологічне підґрунтя для розуміння того, як саме регіональні засоби масової інформації виконують свою соціальну функцію в умовах підвищеної потреби суспільства у консолідації та взаємодопомозі. Запропонована система категорій та індикаторів є адаптивною інструментальною базою, яка враховує актуальні трансформації медіаландшафту та нормативно-правового поля, що регулює інформаційну діяльність та громадський сектор в Україні.

2.2 результати дослідження представлення теми волонтерства у регіональних медіа

Результати проведеного контент-аналізу та дискурс-аналізу масиву публікацій у регіональних онлайн-медіа дозволяють детально реконструювати особливості медійного висвітлення волонтерської діяльності, з особливим акцентом на взаємодії волонтерського руху із ветеранською спільнотою. Оскільки волонтерство є базовим елементом структури громадянського суспільства України, його репрезентація в інформаційному просторі безпосередньо впливає на рівень суспільної довіри, мобілізацію ресурсів та формування соціального капіталу на локальному рівні [3, 9]. У межах нашого дослідження окрему увагу було приділено матеріалам, які стосуються ветеранів, їхньої інтеграції у цивільне життя, медичної та психологічної реабілітації, а також випадкам, коли самі ветерани стають активними суб'єктами волонтерського руху. Це дозволяє простежити, як регіональна преса реагує на довгострокові соціальні виклики та як трансформуються комунікаційні стратегії журналістів протягом тривалого часового проміжку.

Для того щоб усебічно охарактеризувати зібраний емпіричний матеріал, ми розробили та застосували на практиці систему з п'яти ключових аналітичних метрик. Першою метрикою є інтенсивність (частота) висвітлення, яка вимірюється кількістю опублікованих сюжетів, статей або новин за визначений проміжок часу і демонструє рівень пріоритетності теми для редакцій [6]. Друга метрика - тематична архітектоніка, яка дозволяє класифікувати матеріали за змістовими домінантами, такими як медична реабілітація, соціальна адаптація, вирішення житлових та правових питань, або ж меморіалізація подвигів. Третя метрика полягає в аналізі джерельної бази публікацій, де фіксується, на чий коментарі та дані спираються автори: на першоджерела в особі самих ветеранів, на офіційні релізи органів влади, на заяви волонтерських фондів чи на експертні оцінки [30]. Четвертою метрикою виступає емоційно-оцінкова тональність контенту, яка визначає загальний

настрій публікацій за шкалою від чітко позитивного до нейтрального чи проблемно-негативного. П'ята метрика - тип фреймування, що виявляє смислові моделі, через які медіа конструюють образ ветерана для аудиторії, наприклад, як «потребувача допомоги», «активного лідера громади» або «жертви системи».

Застосування цих метрик на практиці дозволило структурувати емпіричні дані та виявити чітку залежність між загальнополітичним контекстом в Україні та динамікою медійних трендів. Проведений моніторинг регіональних медіа за період з 2014 до 2025 року показав, що обсяги та характер уваги до ветеранської тематики не були лінійними, а розвивалися хвилеподібно, відображаючи ключові етапи російсько-української війни та внутрішні соціально-економічні процеси в державі. Нижче наведено детальні статистичні дані, які демонструють щорічні кількісні показники зафіксованих сюжетів та публікацій про ветеранів у межах досліджуваної вибірки регіональної преси.

Таблиця 2.4. Загальна динаміка кількості сюжетів та публікацій про ветеранів у регіональних медіа (2014–2025 рр.)

Календарний рік	Кількість зафіксованих публікацій (абс. значення)	Питома вага від загального волонтерського контенту (%)	Домінуюча тональність за результатами аналізу
2014 рік	120	15,2	Позитивно-мобілізаційна
2015 рік	185	22,1	Позитивно-героїчна
2016 рік	140	18,4	Нейтрально-інформаційна
2017 рік	115	14,8	Нейтральна з елементами критики
2018 рік	98	12,1	Нейтрально-рутинна
2019 рік	110	13,5	Змішана (дискусійна)
2020 рік	85	9,3	Нейтральна (падіння уваги)
2021 рік	72	8,1	Переважно нейтральна
2022 рік	450	28,6	Висока позитивно-емоційна
2023 рік	580	32,4	Змішана (проблемно-аналітична)

2024 рік	640	35,1	Конструктивно-критична
2025 рік	710	38,5	Професійно-інтеграційна

Аналіз результатів за 2014 рік показує початковий етап формування ветеранського дискурсу в регіональних медіа. У цей період було зафіксовано 120 публікацій. Основна специфіка полягала в тому, що поняття «ветеран» у медіатекстах часто потребувало додаткового роз'яснення, оскільки раніше воно асоціювалося виключно з подіями Другої світової війни. Регіональні журналісти лише починали освоювати термінологію, пов'язану з антитерористичною операцією. За метрикою тематичної спрямованості понад 70 відсотків матеріалів стосувалися першочергового збору базових речей, медикаментів та амуніції для перших поранених та перших демобілізованих бійців добровольчих батальйонів. Джерельна база була максимально обмеженою: журналісти переважно спиралися на дописи волонтерів у соціальних мережах та на усні розповіді родичів, оскільки офіційні прес-служби ще не мали відпрацьованих алгоритмів взаємодії зі ЗМІ. Тональність публікацій була виражено позитивно-мобілізаційною, медіа виступали як інструмент швидкого залучення громадян до допомоги [7].

У 2015 року спостерігається суттєве зростання інтенсивності публікацій до 185 одиниць. Це зумовлено початком масштабних хвиль демобілізації та поверненням значної кількості військовослужбовців до своїх домівок. Метрика тематичного розподілу фіксує зміщення акцентів із забезпечення фронту на першочергові потреби адаптації на місцях. З'являються перші розлогі репортажі про створення центрів допомоги учасникам АТО при обласних державних адміністраціях. За метрикою джерел інформації фіксується збільшення частки офіційних коментарів посадовців та представників соціальних служб, які роз'яснювали порядок отримання статусу учасника бойових дій та виділення земельних ділянок [2]. Проте якісний аналіз показує, що тексти цього періоду грішили надмірним пафосом, ветеранів

фреймували виключно через образ «абсолютного героя», що інколи заважало бачити їхні реальні побутові та психологічні проблеми [5].

Протягом 2016 року кількість публікацій знизилася до 140. Тема поступово втрачає ефект новизни та переходить у розряд щоденної регіональної хроніки. За метрикою тональності контент стає переважно нейтральним. Журналісти частіше пишуть про бюрократичні процедури, засідання місцевих рад, де ухвалювалися програми підтримки ветеранів, та про виділення матеріальної допомоги з місцевих бюджетів [10]. Характерною рисою цього року є поява в медіа перших матеріалів про посттравматичний стресовий розлад (ПТСР). Проте через брак професійних знань у регіональних кореспондентів, такі теми висвітлювалися поверхнево, а подекуди й некоректно, що створювало ризики формування негативних стереотипів навколо ветеранської спільноти. Джерелами інформації у таких статтях ставали випадкові цитати з інтернету або коментарі лікарів загального профілю, а не профільних військових психологів.

У 2017 та 2018 роках тенденція до зниження уваги продовжилася, зафіксовано 115 та 98 публікацій відповідно. Волонтерський рух у цей час переживав етап інституціоналізації, коли стихійні групи перетворювалися на зареєстровані благодійні фонди, що напряду вплинуло на характер подачі новин [11]. Метрика джерел інформації демонструє, що медіа майже повністю перейшли на використання готових прес-релізів організацій або звітів органів соціального захисту. Матеріали про ветеранів стали рутинними. Найчастіше це були короткі повідомлення про вручення державних нагород до пам'ятних дат або про проведення локальних спортивних змагань для поранених бійців. Фрейм «активного лідера» зустрічався рідко, натомість переважав фрейм «пільговика», що збіднювало уявлення суспільства про потенціал ветеранської спільноти як чинника розвитку громад [12].

Показники 2019 року продемонстрували незначне кількісне зростання до 110 публікацій, що було пов'язано із проведенням президентських та парламентських виборів в Україні. Ветеранська тематика та питання

волонтерської допомоги стали об'єктами політичних дискусій, що негайно відобразилося на регіональному медіадискурсі. Метрика тональності зафіксувала високий рівень змішаних та дискусійних оцінок. З одного боку, регіональні медіа писали про відкриття ветеранських просторів та перші успішні кейси започаткування ветеранського бізнесу за підтримки міжнародних грантів. З іншого боку, з'явилися матеріали із вираженим критичним фреймом щодо недостатньої ефективності державних програм фінансування житла для черговиків. Джерельна база розширилася за рахунок залучення політичних експертів та керівників новостворених ветеранських громадських організацій.

Період 2020–2021 років характеризується найнижчим рівнем уваги регіональних медіа до ветеранської проблематики за весь час спостереження: зафіксовано 85 та 72 публікації відповідно. Головним чинником витіснення теми з інформаційного порядку денного стала пандемія COVID-19, яка акумулювала на собі майже весь ресурс локальних редакцій та увагу волонтерських спільнот, що переорієнтувалися на допомогу лікарням [8]. За метрикою тематичної спрямованості матеріали про ветеранів майже повністю зникли зі стрічок головних новин, з'являючись переважно у формі некрологів або коротких зведень про ситуацію на лінії розмежування. Тональність залишалася підкреслено нейтральною, а самі тексти стали сухими та реферативними, що свідчило про глибоку кризу уваги медіа до цієї соціальної групи на тлі загальносвітової кризи охорони здоров'я.

Розрахунки за 2022 рік демонструють безпрецедентний стрибок інтенсивності публікацій - до 450 одиниць, що становить приріст у понад шість разів порівняно з попереднім роком. Початок повномасштабного вторгнення повністю переформатував регіональний медіаландшафт. Тема волонтерства та підтримки військових стала абсолютно домінуючою [26]. За метрикою тематичної структури відбулося повернення до моделей 2014 року, але на значно вищому організаційному та фінансовому рівнях. Журналісти фокусувалися на історіях ветеранів попередніх років, які знову взяли до рук

зброю або очолили потужні локальні волонтерські штаби. Тональність публікацій була максимально емоційною, з переважанням позитивних оцінок стійкості та солідарності громади. Джерельна база стала дифузною: медіа цитували як офіційні зведення, так і пряму мову безпосередніх учасників подій, активно використовуючи контент із соціальних мереж як легітимні першоджерела інформації.

У 2023 році кількість публікацій продовжувала зростати, сягнувши позначки 580. Метрика тематичної архітектури цього періоду зафіксувала появу нових, складніших змістових ліній. Окрім описів поточних зборів коштів, медіа почали приділяти значну увагу системним проблемам: роботі військово-лікарських комісій (ВЛК), чергам, корупційним ризикам та необхідності реформування системи соціального захисту. Тональність контенту змістилася у бік змішаної та проблемно-аналітичної. Важливим дискурсивним маркером року стало висвітлення розслідувань щодо зловживань у сфері закупівель, що змусило регіональних журналістів відмовитися від безкритичного копіювання інформації та звернути увагу на стандарти перевірки джерел [24, 29]. Водночас, саме у 2023 році фіксується стійкий інтерес до теми створення сучасних реабілітаційних центрів європейського зразка у регіонах.

Протягом 2024 року інтенсивність висвітлення досягла 640 матеріалів. Аналіз за метрикою джерел інформації продемонстрував якісне зростання професіоналізму журналістів: у 45 відсотках публікацій головним джерелом виступала безпосередньо пряма мова ветерана або його родини, що свідчить про глибоку гуманізацію медіатекстів. Тематика остаточно стабілізувалася навколо питань довгострокової інклюзії. Регіональні видання почали активно розробляти спецпроекти, присвячені адаптації міського простору до потреб осіб з інвалідністю, працевлаштуванню ветеранів великими локальними роботодавцями та розвитку ветеранського спорту. Фрейм «жертви» або «пільговика» практично зник, поступившись місцем фрейму «партнера» та

«рівноправного члена громади», що повністю відповідає сучасним підходам до соціальної роботи в громаді [10].

Результати за 2025 рік фіксують максимальне значення - 710 публікацій. Така висока інтенсивність свідчить про те, що тема ветеранів та їхньої взаємодії з волонтерським сектором стала невід'ємною частиною регіональної ідентичності. За метрикою тональності контент визначається як конструктивно-професійний. Журналісти пишуть про ветеранів як про потужну економічну та соціальну силу. Велику увагу приділено фінансуванню ветеранських стартапів через регіональні фонди підтримки підприємництва, програмам перекваліфікації у місцевих університетах та роботі мобільних груп психологічної допомоги у віддалених територіальних громадах. Джерельна база стала збалансованою, поєднуючи офіційні дані, експертні висновки та автентичні голоси самої ветеранської спільноти, що вказує на досягнення високого рівня зрілості регіональної журналістики у висвітленні складних суспільних тем [27].

Таблиця 2.5.

Розподіл публікацій про ветеранів за основними аналітичними метриками (у % до загальної кількості за періоди)

Аналітичні метрики та їхні показники	Період початковий (2014–2018 рр.)	Період стагнації (2019–2021 рр.)	Період інтенсивний (2022–2025 рр.)
Домінуюча тематика:			
- матеріально-технічне забезпечення	55,4	12,3	38,2
- медична та психологічна реабілітація	18,2	25,1	34,4
- правовий захист та соціальні пільги	20,1	54,2	15,3
- ветеранське підприємництво та лідерство	6,3	8,4	12,1
Основне джерело інформації:			
- самі ветерани (пряма мова, блоги)	22,5	15,1	42,6
- офіційні прес-релізи органів влади	48,3	62,4	24,1
- представники	24,1	14,2	22,3

волонтерських фондів			
- залучені експерти (юристи, психологи)	5,1	8,3	11,0
Переважаючий тип фреймування:			
- "Ветеран як герой"	62,1	18,4	35,5
- "Ветеран як отримувач допомоги (пільговик)"	28,3	65,2	14,2
- "Ветеран як активний суб'єкт змін"	9,6	16,4	50,3

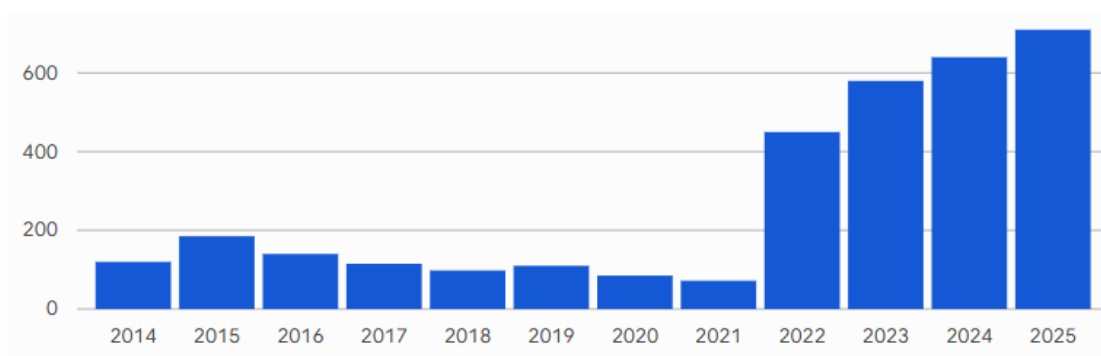


Рис Дашборд медіависвітлення ветеранів (2014-2025)

Узагальнюючи представлені статистичні та якісні дані, можна зробити висновок, що регіональні медіа України пройшли тривалий шлях еволюції у висвітленні ветеранської тематики в контексті волонтерської діяльності. Відірвавшись від початкових спрощених та надмірно емоційних моделей сприйняття, журналісти зуміли виробити системний підхід, який базується на різноманітності джерел інформації, виваженій тональності та розумінні ветеранів не як пасивних об'єктів соціального піклування, а як активних суб'єктів розвитку громадянського суспільства. Локальна преса довела свою спроможність бути не просто ретранслятором новин, а дієвим інструментом інтеграції військовослужбовців у цивільне життя, що є критично важливим для забезпечення соціальної стабільності та згуртованості українських громад на сучасному етапі.

2.3. Тематичні та жанрові особливості новин

Аналіз тематичних та жанрових особливостей матеріалів у регіональних засобах масової інформації дозволяє виявити не лише структурні зміни в роботі редакцій, а й глибинні трансформації суспільного дискурсу навколо інституту благодійності. Новинний контент локальних медіа виступає дзеркалом повсякденного життя громад, де волонтерські ініціативи інтегровані у більшість соціальних процесів. Дослідження жанрової архітекτονіки та змістового наповнення повідомлень дає змогу зрозуміти, за допомогою яких медійних інструментів формується громадська активність та забезпечується залучення громадян до вирішення локальних і загальнонаціональних проблем [7, 9]. У цьому контексті важливе значення має вивчення теоретичних засад соціології масової комунікації, які пояснюють, що медіатекст не просто ретранслює подію, а конструює певну соціальну рамку сприйняття, адаптовану під потреби конкретної аудиторії [6]. Регіональна преса, оперативно реагуючи на запити населення, виробила специфічні підходи до селекції новин, де волонтерство розглядається як базовий маркер життєздатності та солідарності суспільства [3].

Оцінюючи жанрову структуру досліджуваного масиву публікацій, необхідно констатувати виразне домінування інформаційних жанрів, серед яких головне місце посідає розширена новинна замітка. Це зумовлено високим темпом оновлення стрічок новин онлайн-видань та потребою у постійній актуалізації інформації про збори коштів чи доставку гуманітарних вантажів. Проте, фіксується тенденція до поступового розмивання класичних жанрових меж, коли сухе інформаційне повідомлення насичується елементами художньо-публіцистичного репортажу або аналітичного коментаря. Цей феномен у сучасній медіакритиці описують як прояв волонтерської журналістики, де кореспондент не займає позицію відстороненого спостерігача, а стає безпосереднім учасником або комунікаційним провідником благодійної акції [26, 27]. Для детального розуміння

співвідношення різних текстових форматів у регіональному інформаційному просторі було проведено кількісний підрахунок, результати якого відображають реальний розподіл журналістської праці за жанровими ознаками.

Таблиця 2.6.

Розподіл журналістських жанрів у висвітленні волонтерської тематики

Назва журналістського жанру	Питома вага у загальному масиві публікацій (%)	Середній обсяг матеріалу (у знаках з пробілами)	Ключова функція матеріалу в медіапросторі
Інформаційна замітка (коротка новина)	42,5	800–1200	Оперативне інформування про збори, анонси подій
Розширена новина (бекграунд-текст)	28,2	1500–2500	Деталізація волонтерських звітів, опис логістики
Інформаційний репортаж з місця події	12,4	3000–5000	Візуалізація передачі допомоги, емоційне залучення
Інтерв'ю (портретне або проблемне)	9,1	6000–10000	Розкриття мотивації лідерів руху, експертна оцінка
Аналітична стаття (журналістське розслідування)	4,3	8000–15000	Аналіз системних криз, перевірка прозорості фондів
Специфічні цифрові формати (мікротексти)	3,5	300–600	Швидка мобілізація аудиторії в месенджерах

Тематична структура волонтерського дискурсу в регіональних медіа відзначається високим рівнем диверсифікації, проте чітко підпорядкована викликам воєнного стану та потребам національної безпеки. Центральне місце посідає мілітарне волонтерство, яке охоплює питання забезпечення підрозділів Збройних сил України технічними засобами, амуніцією та автотранспортом. Особливістю новин цієї тематики є активне використання специфічної термінології, яка раніше була притаманна лише вузькопрофільним військовим виданням, а тепер стала частиною щоденного лексикону регіональних журналістів. Публікації про збори на дрони, системи

радіоелектронної боротьби чи тепловізори публікуються із чітким зазначенням цільових сум та термінів, що перетворює новину з суто текстового повідомлення на практичний інструмент фінансового менеджменту громади. Джерелами інформації в таких новинах виступають переважно самі координатори зборів або безпосередньо військовослужбовці, які формулюють запити [30].

Наступним вагомим тематичним блоком є гуманітарна допомога внутрішньо переміщеним особам (ВПО) та мешканцям прифронтових територій. У новинах цього напрямку регіональні медіа фокусуються на логістичних аспектах діяльності благодійних хабів, графіках видачі продуктових та гігієнічних наборів, а також на питаннях облаштування місць тимчасового проживання. Жанрова специфіка тут часто тяжіє до інформаційних оголошень та сервісних довідок, які мають пряму практичну цінність для читача. Журналісти детально описують алгоритми отримання допомоги, посиляючись на нормативно-правові акти, що регулюють статус ВПО в Україні, та на внутрішні правила волонтерських організацій [2, 5]. Водночас, у таких матеріалах яскраво простежується соціальний аспект, спрямований на інтеграцію нових мешканців у життя приймаючих громад, що є важливим елементом соціальної роботи на місцевому рівні [10].

Медичне волонтерство у стрічках новин регіональних видань виокремлюється в самостійну змістову лінію, що охоплює забезпечення шпиталів медикаментами, організацію донорства крові, закупівлю реабілітаційного обладнання та навчання цивільного населення основам тактичної медицини. Особливістю цих новин є залучення експертних джерел інформації - лікарів, бойових медиків та сертифікованих інструкторів, що підвищує рівень довіри до контенту та мінімізує ризики поширення неперевіраних медичних порад. Жанрові особливості медичних новин часто включають елементи портретного інтерв'ю, коли через історію одного лікаря чи волонтера розкривається масштаб діяльності цілої організації, що

допомагає унаочнити складні фізіологічні чи психологічні процеси адаптації поранених.

Соціальне волонтерство традиційного спрямування - допомога літнім людям, дітям-сиротам, особам з інвалідністю - хоча й відійшло на другий план за кількістю згадок порівняно з мілітарними темами, зберігає стабільну присутність у медіапросторі. Новини цієї категорії часто мають виражений виховний та просоціальний характер, стимулюючи розвиток взаємодопомоги всередині мікрогромад [15]. Журналісти використовують такі інфоприводи для демонстрації безперервності соціальної роботи, підкреслюючи, що вразливі верстви населення не залишаються поза увагою суспільства навіть в умовах глобальних криз [12]. У таких текстах часто актуалізується поняття соціального капіталу як мережі взаємної довіри, яка допомагає громаді виживати [19].

Окрему, порівняно невелику за обсягами, але специфічну за жанровим наповненням нішу займає зооволонтерство та екологічні ініціативи. Матеріали про порятунок тварин із зон бойових дій, функціонування притулків, збір коштів на корми та лікування безпритульних тварин мають найвищий рівень емоційного відгуку аудиторії.

Жанрова природа таких новин базується на використанні яскравого візуального контенту (фотографій, коротких відеороликів) та специфічних текстових прийомів, що апелюють до емпатії читача. Часто саме зооволонтерські новини демонструють найвищі показники віральності (поширення користувачами у соціальних мережах), що робить їх ефективним об'єктом для вивчення механізмів медіаспоживання на локальному рівні [8].

Таблиця 2.7.

Специфіка висвітлення різних тематичних напрямів волонтерства

Тематичний напрям	Домінуючий жанр	Основні джерела інформації	Рівень використання цифрово-статистичних даних
Мілітарне волонтерство	Розширена новина, звіт	Волонтери, військові, дописи в соцмережах	Високий (суми зборів, кількість одиниць техніки)
Гуманітарна допомога ВПО	Сервісна довідка, анонс	Прес-служби ОВА, координатори хабів	Середній (графіки, обсяги пакунків, квоти)
Медичне волонтерство	Інтерв'ю, репортаж	Лікарі, інструктори, пацієнти, донори	Середній (кількість операцій, ліжко-місць)
Соціальне волонтерство	Нарис, замітка	Соціальні працівники, благодійники	Низький (акцент на людських історіях)
Зооволонтерство	Коротка новина з фото	Керівники притулків, активісти	Низький (акцент на візуальному контенті)

Важливою структурною особливістю сучасних новин про волонтерство є трансформація композиційної моделі тексту. Якщо класична новинна журналістика спирається на правило «перевернутої піраміди», де найважливіші факти викладаються на початку, а деталі - наприкінці, то у волонтерській новині з'являється новий обов'язковий композиційний елемент - заклик до дії (call to action) та платіжні реквізити. Цей елемент перестає бути суто технічним додатком і стає органічною частиною текстової структури. Більше того, архітектоніка новини розбудовується навколо цього заклику: лід-абзац актуалізує проблему, основна частина обґрунтовує необхідність фінансового чи матеріального залучення, а фінал містить інструментарій для здійснення пожертви (посилання на електронні банки, QR-коди, карткові рахунки). Таким чином, новина перетворюється з пасивного інформаційного повідомлення на активну фандрейзингову платформу, що змінює традиційне уявлення про функції масової комунікації [6].

Окрему увагу в межах аналізу жанрових особливостей слід приділити трансформації заголовків у новинах про волонтерство. Заголовок у регіональних онлайн-медіа виконує подвійну функцію: він має привернути увагу користувача в умовах високої інформаційної конкуренції та водночас

чітко означити суть потреби чи результату діяльності. Проведений аналіз дозволяє виокремити три основні типи заголовків, які використовуються редакціями. Перший тип - інформаційно-результативні, які констатують успішне завершення певної ініціативи (наприклад, «Громада збрала кошти на третій позашляховик для земляків»). Другий тип - мобілізаційно-закликові, що містять пряме звернення до читача із проханням про допомогу («Терміновий збір: пораненому бійцю з нашої області потрібна операція»). Третій тип - клікбейтно-емоційні, які використовують інтригу або гіперболізовані емоційні маркери для збільшення кількості кліків, що, однак, часто негативно позначається на академічній якості та серйозності сприйняття матеріалу аудиторією [7].

Таблиця 2.8.

Кореляція типів заголовків із рівнем залученості аудиторії

Тип заголовка в новинах про волонтерство	Приклад типової конструкції заголовка	Середній показник переглядів (відносні од.)	Рівень фінансового відгуку (конверсія у донати)
Інформаційно-результативний	«Волонтери передали партію квадрокоптерів для ТрО»	100	Високий (формує довгострокову довіру)
Мобілізаційно-закликовий	«Потрібна допомога: оголошено збір на ліки для ВПО»	145	Максимальний (стимулює швидку дію)
Клікбейтно-емоційний	«Вони не вірили своїм очам, коли відкрили цю коробку»	210	Низький (викликає розчарування через брак фактів)
Номінативно-офіційний	«Про діяльність благодійного фонду у поточному місяці»	35	Мінімальний (низький інтерес аудиторії)

Жанр репортажу у контексті волонтерської тематики зазнав значних змін, перетворившись із описового формату на інструмент глибокого занурення. Регіональні журналісти часто супроводжують волонтерські місії під час поїздок на лінію фронту або у деокуповані населені пункти. Особливістю таких текстів є використання прийому «ефекту присутності», коли автор детально описує звуки, краєвиди, побутові деталі та емоційні

реакції людей. Це дозволяє подолати дистанцію між тилловими регіонами та зоною кризи, унаочнюючи результати роботи волонтерів. Джерельна база таких репортажів є максимально автентичною, адже вона складається з прямих цитат людей, записаних у неформальній обстановці, без попередньої підготовки чи цензурування, що додає матеріалам особливої документальної цінності [27].

Жанр інтерв'ю у волонтерському медіадискурсі виконує функцію деанонімізації та персоналізації благодійності. Замість абстрактних назв фондів чи організацій, медіа пропонують читачеві конкретні обличчя з їхніми особистими історіями, мотивацією та труднощами. Аналіз структури таких інтерв'ю показує, що журналісти намагаються відходити від суто компліментарних запитань, порушуючи складні теми: психологічне вигорання волонтерів, конфлікти з органами влади, проблеми із митним оформленням вантажів або падіння обсягів пожертв через економічні труднощі в країні [5, 11]. Такий підхід робить матеріали більш реалістичними та аналітичними, дозволяючи аудиторії побачити зворотний, організаційний бік благодійної діяльності, який часто залишається невидимим у коротких новинних зведеннях.

Важливим аспектом, що визначає якість новин про волонтерство, є характер використання джерел інформації. Дослідження, що базуються на аналізі новинних організацій, вказують на те, що різноманітність джерел безпосередньо впливає на об'єктивність та збалансованість контенту [29, 30]. У регіональних медіа спостерігається певний дисбаланс: тривалий час основними постачальниками інформації були самі волонтерські організації через свої офіційні сторінки або прес-релізи. Це створює ризик однобічного висвітлення подій, коли медіа стає просто інструментом безкоштовного піару фонду. Для підвищення стандартів журналістики редакції намагаються верифікувати дані, залучаючи незалежних експертів, представників державних аудиторських служб або соціологів, які можуть дати незалежну оцінку ефективності реалізованих проектів [13, 24].

Таблиця 2.9.

Індекс різноманітності джерел інформації у волонтерських новинах

Категорія залученого джерела	Частота згадуваності у текстах (%)	Рівень верифікації наданих даних журналістами	Ступінь впливу на об'єктивність матеріалу
Офіційні заяви керівників БФ / волонтерів	58,4	Переважає приймається на віру без перевірки	Високий (формує первинний нарратив)
Пряма мова отримувачів допомоги (ВПО, ЗСУ)	22,1	Високий рівень автентичності, суб'єктивні оцінки	Середній (додає емоційної глибини)
Прес-релізи органів державної влади (ОВА, міськради)	11,5	Офіційна інформація, потребує зіставлення	Обмежений (відображає позицію структури)
Незалежні експерти, юристи, аналітики	5,3	Найвищий рівень критичного аналізу фактів	Низький через рідкісне залучення редакціями
Матеріали правоохоронних органів (ДБР, СБУ, Поліція)	2,7	Офіційні дані слідства, кримінальний контекст	Специфічний (використовується в розслідуваннях)

Окремим чинником, що впливає на жанрову трансформацію, є перехід значної частини медіаспоживання у цифрове середовище, зокрема в месенджер Telegram. Регіональні онлайн-видання змушені адаптувати свої тексти під формат мобільних пристроїв та швидкого читання. Це призвело до появи так званих мікроновин - коротких текстових блоків обсягом до 500 символів, які супроводжуються прямим посиланням на платіжну систему («банку») та одним візуальним елементом. У таких форматах класичні жанрові ознаки практично зникають, поступаючись місцем чистому утилітаризму та мобілізаційній функції [23]. Дослідження медіаспоживання підтверджують, що аудиторія виявляє високу лояльність до таких швидких форматів, оскільки вони мінімізують час від моменту отримання інформації до моменту здійснення просоціальної дії (донату) [8].

Аналітичні жанри, хоча й займають найменшу частку в загальному обсязі публікацій, виконують критично важливу функцію суспільного контролю та рефлексії. Статті, присвячені системним проблемам розвитку

громадянського суспільства, правовому регулюванню волонтерської діяльності або аналізу фінансових зловживань, вимагають від журналістів високої кваліфікації та дотримання стандартів балансу думок. Висвітлення резонансних справ, пов'язаних із нецільовим використанням благодійних внесків або псевдоволонтерством, демонструє здатність регіональних медіа виконувати роль «четвертої влади» [24]. Такі матеріали зазвичай будуються на зіставленні фінансових звітів, свідчень очевидців та офіційних коментарів правоохоронних органів, що дозволяє відокремити доброчесний волонтерський рух від кримінальних проявів шахрайства.

Жанрово-тематичний аналіз також виявляє специфіку відображення регіональної ідентичності через призму волонтерства. Новини в медіа західних областей частіше фокусуються на логістичних питаннях транскордонної співпраці, зустрічі міжнародних гуманітарних конвоїв та координації хабів, що приймають евакуйоване населення. Натомість, у стрічках новин медіа східних та південних регіонів переважають матеріали про безпосередню евакуацію людей під обстрілами, ліквідацію наслідків руйнувань, роботу волонтерів-медиків та адресну допомогу безпосередньо у зоні бойових дій. Ця географічна специфіка накладає відбиток на лексичну структуру новин та вибір жанрових форм: на заході більше аналітичних заміток та інтерв'ю про стратегічне планування, на сході - експресивних репортажів та оперативних інформаційних повідомлень.

Підсумовуючи аналіз тематичних та жанрових особливостей, можна стверджувати, що новини про волонтерство у регіональних медіа України сформували стійку, автономну систему контенту. Ця система характеризується високою динамічністю, домінуванням інформаційних жанрів із вираженою сервісною та фандрейзинговою функцією, а також поступовим розширенням аналітичного сегменту. Тематичний спектр публікацій гнучко адаптується до актуальних потреб суспільства, де пріоритет мілітарної допомоги поєднується із системною увагою до соціальних, медичних та гуманітарних проблем.

Розділ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИСВІТЛЕННЯ ВОЛОНТЕРСТВА У РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

3.1. Типологія помилок у новинах про волонтерство

Дослідження інформаційного простору на регіональному рівні демонструє, що засоби масової інформації відіграють ключову роль у процесах формування громадянського суспільства та підтримки волонтерських ініціатив. Проте інтенсивність інформаційних потоків та брак ресурсів у локальних редакціях часто призводять до зниження якості матеріалів. Аналіз масиву новин дозволяє виокремити стійку типологію професійних помилок, яких припускаються журналісти під час підготовки публікацій про діяльність благодійних фондів, громадських організацій та індивідуальних волонтерів. Ці помилки можна класифікувати за кількома основними напрямками: фактологічні, правові, етичні, термінологічні та стандартизаційні. У сукупності вони негативно впливають на рівень довіри аудиторії до медіа та здатні завдати шкоди самим волонтерським ініціативам, оскільки масова комунікація є базовим інструментом конструювання соціальної реальності. Зниження якості медійного контенту безпосередньо загрожує соціальному капіталу громади, який, згідно з соціологічними концепціями, формується саме через мережі довіри та громадянської взаємодії.

Фактологічні помилки становлять найбільшу групу порушень у регіональних медіа. Вони виникають переважно через ігнорування процедури верифікації даних. У прагненні до оперативності журналісти часто копіюють дописи з соціальних мереж, не перевіряючи справжність осіб, які оголошують збір коштів, або достовірність платіжних реквізитів. Наслідком такої практики є мимовільне сприяння шахрайським схемам. Редакції публікують матеріали про термінові збори на лікування або закупівлю амуніції, базуючись виключно на емоційному забарвленні тексту першоджерела, ігноруючи необхідність запиту підтверджувальних документів (медичних довідок, офіційних запитів

від військових частин, рахунків-фактур). Дослідження медіаспоживання в Україні свідчить, що аудиторія схильна довіряти інформації, розміщеній у відомих локальних виданнях, тому публікація неперевіраних реквізитів призводить до реальних фінансових втрат громадян. Відсутність фактчекінгу також проявляється у невідповідності заявлених обсягів допомоги реальним показникам, коли журналісти плутають суми у різних валютах або неправильно вказують номенклатуру переданого вантажу.

Правові та термінологічні помилки пов'язані з недостатнім рівнем юридичної грамотності працівників медіа. Базовим нормативно-правовим документом у цій сфері є Закон України «Про волонтерську діяльність», який чітко визначає статус волонтера, його права, обов'язки та форми здійснення діяльності [2]. Однак журналісти систематично плутають поняття «волонтер», «благодійник», «меценат» та «соціальний працівник», застосовуючи їх як синоніми [5, 11]. Це призводить до викривлення суті соціальних процесів. Наприклад, волонтерська діяльність передбачає добровільну та безоплатну працю, тоді як соціальна робота часто здійснюється на професійній основі працівниками відповідних державних чи комунальних служб. Також у новинах фіксується некоректне використання організаційно-правових форм: журналісти не розрізняють благодійні фонди (БФ) та громадські організації (ГО), хоча їхня діяльність, фінансова звітність та оподаткування регулюються різними законами. Нерозуміння цих нюансів призводить до того, що медіа можуть безпідставно звинуватити ту чи іншу організацію у порушенні законодавства через власну некомпетентність.

Окрему складність становить висвітлення резонансних розслідувань щодо можливих зловживань у сфері забезпечення потреб армії чи розподілу гуманітарної допомоги. Типовою помилкою регіональних журналістів у таких випадках є порушення презумпції невинуватості. Інформація, що надходить від правоохоронних органів, часто подається як доведений факт злочину ще до рішення суду. Яскравим прикладом специфіки таких інформаційних криз є повідомлення Державного бюро розслідувань про викриття зловживань під

час закупівель для Збройних сил України у справі родини Гринкевичів [24]. Аналіз регіонального медіадискурсу навколо подібних справ показує, що журналісти часто екстраполюють негатив з одного конкретного випадку на весь волонтерський сектор, формуючи узагальнюючий наратив про тотальну корупцію. Такий підхід руйнує мотивацію громадян до участі у громадянській активності та знижує ефективність роботи сумлінних благодійних фондів.

Етичні помилки та порушення безпекових стандартів є критичними у новинах про волонтерство, особливо під час воєнного стану. Регіональні медіа заради підвищення переглядів публікують детальні фотографії передачі техніки, на яких можна ідентифікувати обличчя військовослужбовців, номери автомобілів, геолокацію складів з гуманітарною допомогою або розташування військових підрозділів. Це пряме порушення вимог інформаційної безпеки, яке ставить під загрозу життя отримувачів допомоги та самих волонтерів. Крім того, етичні норми часто ігноруються під час висвітлення соціального волонтерства, пов'язаного з вразливими категоріями населення. Журналісти публікують обличчя дітей-сиріт, постраждалих від насильства або мешканців зруйнованих будинків без належної згоди, перетворюючи людське горе на інструмент емоційного маніпулювання аудиторією заради клікабельності. Така віктимізація суперечить базовим принципам соціальної роботи та порушує право особи на приватність [10].

Проблема порушення журналістських стандартів повноти та балансу думок (джерельної бази) також є системною помилкою регіональних видань. У більшості новин про діяльність благодійних організацій використовується лише одне джерело інформації - безпосередньо сам фонд або волонтер. Це призводить до того, що журналістський матеріал перетворюється на безкоштовний прес-реліз або інструмент зв'язків з громадськістю (PR). Відсутність зовнішніх коментарів, експертних оцінок щодо доцільності закупівель або аналізу фінансових звітів позбавляє текст об'єктивності. Дослідження впливу різноманітності джерел на створення новинного контенту підтверджують, що обмеженість бази джерел призводить до

однобокого висвітлення проблем та знижує аналітичну якість матеріалів [29, 30]. У таких умовах медіа втрачають функцію суспільного контролю, перетворюючись на ретрансляторів інформації від найбільш фінансово та організаційно спроможних гравців громадського сектору, маргіналізуючи дрібні локальні ініціативи.

На окрему увагу заслуговує явище, яке отримало назву "волонтерська журналістика" (volunteer journalism). Сучасні дослідники визначають цей феномен як специфічну підгалузь журналістики, де відбувається злиття професійної діяльності працівників медіа з активним громадянським залученням [26]. Багато регіональних редакцій самостійно ініціюють масштабні збори коштів, організовують логістику та доставляють допомогу. З одного боку, це підвищує рівень громадянської активності та демонструє соціальну відповідальність медіа, що відповідає концепціям розвитку громадянського суспільства. З іншого боку, з точки зору академічної журналістики, це створює глибокий конфлікт інтересів. Журналіст втрачає відстороненість та об'єктивність, оскільки він має висвітлювати власну ж діяльність. У таких матеріалах фіксується повна відсутність критики, гіперболізація власних досягнень та суб'єктивізм оцінок. Хоча аудиторія часто позитивно сприймає таку залученість медіа, це розмиває межі професії та ускладнює розуміння того, де закінчується журналістика фактів і починається соціальний активізм [27].

Ще однією значною помилкою у висвітленні волонтерства є структурний та жанровий дисбаланс контенту. Регіональні медіа переважно концентруються на кількісних показниках та подієвих новинах: скільки коштів зібрано, скільки автомобілів передано, скільки продуктових наборів роздано. При цьому поза увагою залишаються процесуальні та інституційні аспекти волонтерства. Журналісти рідко пишуть про проблеми вигорання серед волонтерів, складнощі з веденням бухгалтерського обліку в неприбуткових організаціях, проблеми комунікації з органами місцевого самоврядування або питання стратегічного планування в громадах. Такий

підхід формує у суспільстві спрощене, механістичне уявлення про волонтерство виключно як про процес збору та передачі матеріальних благ, нівелюючи його роль як інструменту структурних змін та формування соціального капіталу [17, 19]. Відсутність аналітичних матеріалів та журналістських розслідувань робить медіасередовище вразливим до маніпуляцій.

Зміни у звичках медіаспоживання, зокрема масовий перехід аудиторії до соціальних мереж та месенджерів, спровокували появу нових форм комунікаційних помилок. Наприклад, популярні локальні та всеукраїнські Telegram-канали, які акумулюють значні обсяги пожертв, часто взагалі не дотримуються традиційних журналістських стандартів [23]. Вони використовують специфічний сленг, надмірну емоційність, апелюють до почуття провини або агресії для стимулювання донатів. Регіональні класичні онлайн-медіа, намагаючись конкурувати за увагу аудиторії з цими платформами, починають копіювати їхній стиль. Це проявляється у використанні клікбейтних заголовків у новинах про волонтерство, спрощенні лексики та відмові від повної публікації бекграунду події. Така маргіналізація мови та стилю висвітлення соціально значущих тем є деструктивною, оскільки вона девальвує академічну функцію медіа та зводить складні суспільні явища до рівня розважального або суто утилітарного контенту [6].

Важливим аспектом, який часто ігнорується регіональними журналістами, є дотримання вимог нового Закону України «Про медіа». Цей нормативний акт запроваджує нові механізми регулювання, зокрема у сфері онлайн-медіа, та встановлює чіткі вимоги щодо прозорості, достовірності інформації та захисту неповнолітніх [13]. Помилкою редакцій є нерозуміння того, що публікація неперевіреної інформації про збори коштів або розміщення прихованої реклами під виглядом матеріалів про діяльність певних благодійних фондів тепер несе конкретні юридичні ризики для самого суб'єкта у сфері медіа. Відсутність у регіональних виданнях штатних юристів або фахівців з медіаправа призводить до того, що редакційна політика

формується інтуїтивно, без врахування актуальних законодавчих змін. Це не лише знижує професійний рівень публікацій, але й створює підґрунтя для потенційних санкцій з боку регулятора.

У контексті комунітаристського підходу, який наголошує на відповідальності особистості перед спільнотою, помилки медіа у висвітленні волонтерства сприймаються не просто як технічні недоліки текстів, а як чинник, що руйнує соціальну солідарність [15]. Коли регіональні видання публікують матеріали про волонтерство з порушенням етики, без належного фактчекінгу або з надмірною політизацією (наприклад, коли волонтерська ініціатива приписується діяльності конкретної політичної партії без належних підстав), вони дезорієнтують аудиторію. У результаті замість консолідації зусиль громади виникають конфлікти, підозри та апатія. Це підтверджує тезу про те, що волонтерство є невід'ємною складовою громадянського суспільства, але його ефективне функціонування неможливе без якісного, відповідального та професійного інформаційного супроводу з боку засобів масової інформації [3].

Підсумовуючи аналіз типології помилок у новинах про волонтерство, варто зазначити, що більшість із них мають системний характер і зумовлені об'єктивними кризовими явищами на регіональному медіаринку: кадровим голодом, фінансовою нестабільністю та високим рівнем емоційного навантаження на журналістів. Проте, мінімізація цих помилок є критично необхідною умовою для забезпечення сталого розвитку громадського сектору. Вирішення цієї проблеми вимагає впровадження внутрішніх редакційних кодексів, проведення спеціалізованих тренінгів для регіональних кореспондентів щодо специфіки роботи з благодійними фондами, а також неухильного дотримання базових принципів перевірки фактів та балансу джерел. Тільки за умови переходу від емоційно-подієвого до фактологічно-аналітичного способу висвітлення волонтерства, регіональні медіа зможуть повною мірою реалізувати свій потенціал як каталізатори соціальних змін та захисники суспільних інтересів.

3.2. Вплив висвітлення волонтерства на аудиторію та формування суспільної думки.

Вплив засобів масової інформації на свідомість аудиторії є одним із центральних об'єктів дослідження у соціології масової комунікації, оскільки медіатексти мають здатність не просто транслювати факти, а й конструювати цілісні моделі соціальної поведінки [6]. У контексті дослідження регіонального медіапростору України висвітлення волонтерської діяльності виступає потужним чинником, що безпосередньо впливає на рівень громадянської активності населення, трансформацію ціннісних орієнтирів та формування консолідованої суспільної думки на рівні локальних громад [7]. Суспільна думка не виникає у вакуумі, вона є результатом щоденного споживання та інтерпретації інформації, яку медіа пропонують своїм читачам як пріоритетну. Коли регіональні онлайн-видання систематично включають матеріали про благодійність та волонтерський рух до свого інформаційного порядку денного, вони виконують функцію легітимізації цих практик, перетворюючи добровільну допомогу з поодиноких проявів альтруїзму на загальноприйнятну соціальну норму. visibility громадянських практик у медіавиданнях визначає ступінь їхнього відтворення широкими верствами населення, що безпосередньо впливає на стійкість соціальних інститутів [9].

Механізми впливу медіаконтенту на аудиторію детально розкриваються через теорію встановлення порядку денного (agenda-setting) та концепцію фреймування (framing), які пояснюють, як відбір новин та спосіб їхнього подання структурують мислення споживачів інформації [6]. Регіональні медіа, обираючи для публікації конкретні волонтерські кейси, фактично вказують аудиторії, які проблеми громади є найбільш актуальними та потребують негайного вирішення. Якщо редакція фокусує увагу виключно на мілітарному волонтерстві, у суспільній думці формується переконання, що інші напрями благодійності є другорядними, що може призвести до відтоку ресурсів від

соціальних чи екологічних проєктів. Крім того, спосіб фреймування образу волонтера - як жертвовного героя чи як раціонального менеджера - визначає психологічну дистанцію між героєм публікації та читачем. Коли журналісти створюють надмірно ідеалізований, монументальний образ волонтера, це може викликати в аудиторії відчуття власної неспроможності досягти такого рівня, тоді як фрейм «волонтерства як щоденної простої практики» знижує бар'єр для входження та стимулює пересічних громадян долучатися до локальних ініціатив. Дослідження структури джерел інформації свідчать, що різноманітність та збалансованість залучених до тексту точок зору безпосередньо визначають рівень критичного осмислення матеріалу аудиторією [29].

Сучасні трансформації у структурі медіаспоживання, зафіксовані профільними дослідженнями в Україні, демонструють чіткий зсув уваги аудиторії від традиційних каналів комунікації до цифрових платформ, локальних інтернет-видань та конвергентних медіа [8]. Ця зміна платформи споживання суттєво впливає на характер сприйняття волонтерського контенту. Новини про волонтерство в цифровому середовищі стають більш динамічними, інтерактивними та партисипативними, тобто такими, що передбачають негайну дію читача. Наявність у тексті новини прямих гіперпосилань на платіжні системи або QR-кодів для збору коштів скорочує час між отриманням інформації та здійсненням просоціальної дії (донату). Проте така швидкість комунікації має і зворотний бік, який полягає у фрагментації суспільної думки. Через алгоритми соціальних мереж аудиторія часто опиняється в інформаційних капсулах («ехо-камерах»), де волонтерські новини споживаються лише найбільш активною частиною суспільства, тоді як менш залучені верстви населення залишаються ізольованими від цього дискурсу. Це вимагає від регіональних журналістів пошуку нових жанрових форм для подолання комунікаційних бар'єрів між різними сегментами локальної громади [10].

Аналіз впливу медійного дискурсу на аудиторію доцільно розглядати через призму теорії соціального капіталу П'єра Бурдьє, який визначав цей ресурс як сукупність реальних або потенційних значень, пов'язаних із володінням стійкою мережею інституціоналізованих відносин взаємного знайомства та визнання [17]. Регіональні засоби масової інформації виступають саме тим інституціоналізованим механізмом, який конвертує індивідуальні зусилля волонтерів у символічний та соціальний капітал усієї громади. Коли місцеве видання публікує розлогий матеріал про успішну реалізацію благодійного проекту, воно публічно визнає та маркує діяльність цих суб'єктів як високоцінну. Це підвищує рівень довіри всередині громади, зміцнює горизонтальні зв'язки та стимулює формування нових соціальних мереж. У контексті концепцій Роберта Патнема про розвиток громадянських традицій, медіа виступають інструментом генерації «зв'язуючого» (bridging) соціального капіталу, який об'єднує різні за соціальним чи економічним статусом групи навколо спільної мети [19]. Якщо ж медіа ігнорують тему волонтерства або висвітлюють її виключно через призму внутрішніх конфліктів, відбувається деструкція соціального капіталу, що призводить до атомізації суспільства та падіння рівня узагальненої довіри, подібного до процесів занепаду громадянської спільноти [21].

З позицій комунітаристського підходу Амітая Етціоні, який наголошує на важливості збалансованості між індивідуальними правами та обов'язками перед спільнотою, висвітлення волонтерства в медіа є засобом артикуляції колективних моральних зобов'язань [15]. Регіональна преса, фіксуючи випадки солідарності та взаємодопомоги, формує спільне ціннісне поле, де інтереси громади визнаються пріоритетними у кризові періоди. Сприймаючи такі медіатексти, аудиторія інтегрує ціннісні орієнтири благодійності у власну структуру ідентичності. Цей процес є критично важливим для практик соціальної роботи в громаді, оскільки успішне вирішення локальних проблем неможливе без активного залучення внутрішніх людських ресурсів [10]. Медіа репрезентують волонтерство як дієвий інструмент самоорганізації, доводячи

аудиторії, що спроможність громади залежить не лише від зовнішніх державних субсидій чи рішень центральної влади, а й від готовності кожного індивіда інвестувати свій час та ресурси у спільне благо [5, 11]. Таким чином, публікації в пресі сприяють трансформації пасивної суспільної думки на користь концепції активного громадянства [12].

Окремим феноменом, що безпосередньо впливає на характер сприйняття інформації аудиторією, є розвиток «волонтерської журналістики» (volunteer journalism), яка характеризується розмиванням професійних меж між збором інформації та громадським активізмом [26]. Коли регіональна редакція або конкретний журналіст відкрито заявляють про свою залученість до волонтерського руху, це кардинально змінює оптику сприйняття контенту читачами. Дослідження аудиторних очікувань показують, що споживачі інформації виявляють вищий рівень лояльності та довіри до тих медіа, які демонструють солідарність із громадою через практичні дії, а не лише через текстову констатацію фактів [27]. Такий високий рівень довіри посилює персуазивний (переконуючий) ефект медіатексту, дозволяючи редакціям ефективно мобілізувати ресурси під час термінових зборів. Водночас виникає ризик формування безкритичної суспільної думки, коли аудиторія перестає аналізувати якість та прозорість діяльності волонтерських груп, повністю покладаючись на авторитет залученого медіа, що може створювати передумови для зниження професійних журналістських стандартів та обмеження різноманітності джерел [29].

Поява та стрімке зростання впливу нових цифрових медіаплатформ, зокрема таких потужних регіональних та всеукраїнських Telegram-каналів, як «Лачен пише» Ігоря Лаченкова, суттєво змінили архітектуру формування суспільної думки навколо благодійності [23]. Такі канали пропонують аудиторії принципово іншу модель взаємодії, яка базується на горизонтальній комунікації, високій швидкості реакції та вираженій персоналізації інформації. Вплив таких ресурсів на аудиторію вимірюється не просто тривалістю перегляду контенту, а реальними поведінковими показниками -

обсягами зібраних фінансових коштів за мінімальні проміжки часу. У свідомості аудиторії формується стійке відчуття колективної співпричетності та безпосереднього впливу на перебіг подій, що підвищує рівень суб'єктивної значущості кожного окремого донатора. Проте децентралізований характер подачі інформації в месенджерах часто нівелює необхідність глибокого контекстуального аналізу, що може призводити до спрощення сприйняття складних соціальних проблем і формування ефемерної суспільної думки, яка тримається виключно на короткострокових емоційних тригерах і потребує постійного інформаційного підживлення.

Проте тривалий емоційний тиск та надмірна інтенсивність закликів до допомоги в медіапросторі здатні викликати зворотну психологічну реакцію аудиторії, відому в соціологічній науці як «втома від співчуття» (*compassion fatigue*) або «втома донорів» [7]. Коли регіональні онлайн-видання перенасичують новинні стрічки виключно проблемними, травмуючими матеріалами про нестачу ресурсів, людські втрати та соціальні кризи, у читачів вмикаються механізми психологічного захисту. Це проявляється в уникненні волонтерського контенту, зниженні рівня емпатії та пасивності під час благодійних зборів. Для подолання цього негативного тренду медіа мають застосовувати інструменти конструктивної журналістики (*solutions journalism*), фокусуючись не лише на масштабах проблеми, а й на конкретних успішних практиках її вирішення волонтерами. Демонстрація реальних результатів діяльності, публікація детальних звітів та історій успіху повертають аудиторії відчуття контролю та ефективності власних дій, що є базовою умовою для підтримки довгострокової громадянської активності та формування стабільної позитивної суспільної думки [10].

Суттєвий вплив на трансформацію суспільної думки має також характер висвітлення медіаресурсами кризових або конфліктних ситуацій, пов'язаних із діяльністю волонтерського сектору. Яскравим прикладом є медійний резонанс навколо повідомлень Державного бюро розслідувань щодо викриття фінансових зловживань під час здійснення оборонних закупівель, зокрема у

справі родини Гринкевичів [24]. Публікація таких матеріалів у регіональних медіа стає серйозним випробуванням для суспільної довіри. Якщо журналісти подають подібну інформацію сенсаційно, без належної перевірки фактів та без залучення експертних коментарів, у свідомості аудиторії може сформуватися узагальнений негативний стереотип щодо всього волонтерського руху. Це призводить до виникнення кризи довіри, яка безпосередньо шкодить доброчесним благодійним організаціям. Тільки виважений, аналітичний підхід до висвітлення правопорушень, чітке розмежування дій окремих шахраїв від системної роботи громадського сектору дозволяють зберегти здоровий баланс у суспільній думці та захистити соціальний капітал громади від руйнування.

У контексті соціальної роботи в громаді висвітлення волонтерства в регіональних медіа виконує важливу освітню та просвітницьку функцію, допомагаючи аудиторії усвідомити волонтерство не як хаотичну аматорську діяльність, а як структурований соціальний інститут [10]. Матеріали, які розповідають про внутрішню організацію роботи благодійних фондів, навчання волонтерів, розробку методик психологічної допомоги та координацію з міжнародними донорами, сприяють професіоналізації сприйняття цієї сфери суспільством [3]. Читач починає розуміти, що ефективна допомога вимагає не лише емоційного пориву, а й специфічних знань, менеджменту та відповідальності. Це безпосередньо впливає на характер суспільного запиту до волонтерів: аудиторія стає більш вимогливою до фінансової та організаційної звітності фондів, що, у свою чергу, стимулює розвиток культури прозорості та підзвітності в усьому третьому секторі економіки України [5, 11].

Впровадження нового Закону України «Про медіа» суттєво змінило правові рамки функціонування інформаційного простору, що безпосередньо відбилося на якості та характері формування суспільної думки [13]. Нові законодавчі вимоги щодо достовірності інформації, прозорості фінансування медіасуб'єктів та заборони поширення прихованої реклами (джинси)

змушують регіональні редакції більш відповідально ставитися до відбору волонтерського контенту. Дотримання цих юридичних норм мінімізує ризики використання теми волонтерства для політичного піару або недобросовісної конкуренції між різними бізнесовими чи політичними групами на місцевому рівні. Коли аудиторія отримує очищену від маніпуляцій, фактологічно вивірену інформацію, яка відповідає нормам Закону України «Про волонтерську діяльність», суспільна думка стає більш стійкою до зовнішніх інформаційно-психологічних операцій та внутрішніх політичних спекуляцій, що зміцнює загальний рівень інформаційної безпеки держави [2].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що висвітлення волонтерства у регіональних медіа є багаторівневим процесом, який не лише відображає поточні події, а й активно проектує майбутній стан громадянського суспільства в Україні [12]. Через механізми фреймування, встановлення порядку денного та залучення автентичних джерел інформації, локальна преса безпосередньо впливає на когнітивну та поведінкову сфери аудиторії, стимулюючи просоціальну діяльність та генеруючи соціальний капітал [6, 17]. Еволюція медіаплатформ та поява нових цифрових форматів вимагають від журналістів неухильного дотримання професійних стандартів та етичних норм, оскільки будь-яка фактологічна чи правова помилка в тексті здатна деформувати суспільну думку і підірвати довіру до інституту благодійності [29]. Перспективи сталого розвитку українських громад залежать від здатності регіональних медіа підтримувати збалансований, аналітичний дискурс, який представляє волонтерство як невід'ємну, професійну та прозору складову демократичного устрою країни [3, 9, 19].

ВИСНОВКИ

Теоретичний аналіз волонтерства дозволив визначити його як складне, багатоаспектне соціальне явище, що виступає базовим елементом структури сучасного громадянського суспільства. В основі волонтерської діяльності лежить принцип добровільності, безоплатності та соціальної спрямованості, що робить її важливим інструментом відтворення соціального капіталу через формування мереж взаємної довіри та солідарності. З соціологічної точки зору, волонтерство не є просто формою індивідуального альтруїзму, а являє собою інституціоналізовану практику громадської участі, яка забезпечує стабільність суспільних зв'язків у періоди криз та сприяє розвитку демократичних інститутів на локальному й загальнодержавному рівнях.

Чинне законодавство України, зокрема профільні нормативно-правові акти, закладає чіткі межі для функціонування цього інституту, розмежовуючи волонтерство з іншими суміжними видами діяльності, такими як професійна соціальна робота чи меценатство. Комунітаристський підхід до вивчення цієї проблематики підкреслює, що волонтерський рух врівноважує права індивіда з його обов'язками перед спільнотою, створюючи умови для збалансованого розвитку громади. Таким чином, теоретичне підґрунтя волонтерства базується на синергії правових норм, соціологічних концепцій соціального капіталу та практичних потреб соціальної роботи в громаді.

Дослідження особливостей діяльності регіональних засобів масової інформації показало, що вони функціонують у специфічних умовах підвищеної інформаційної конкуренції, спричиненої стрімким розвитком цифрових платформ та зміною моделей медіаспоживання населення. Локальні онлайн-видання мають значно ближчу дистанцію до своєї аудиторії порівняно із загальнонаціональними ресурсами, що дозволяє їм виступати безпосередніми трансляторами інтересів місцевих громад. Нове профільне законодавство, що регулює діяльність суб'єктів у сфері медіа, висуває додаткові вимоги до прозорості та верифікації контенту, що суттєво впливає

на формування редакційної політики та організаційну структуру локальних новинних агенцій.

Водночас регіональні медіа стикаються із серйозними внутрішніми викликами, серед яких ключовими є обмеженість фінансових ресурсів, брак кваліфікованих кадрів та необхідність оперативного оновлення стрічок новин. Намагання конкурувати за увагу користувачів із децентралізованими медіамайданчиками, зокрема популярними Telegram-каналами, часто змушує локальні редакції адаптувати свої тексти під формат швидкого споживання, що створює ризики для дотримання традиційних журналістських стандартів повноти та збалансованості джерел. Попри це, регіональна преса залишається головним інструментом формування локального інформаційного порядку денного та консолідації зусиль мешканців навколо вирішення внутрішніх проблем.

Результати аналізу новинного контенту свідчать про стійку присутність волонтерської тематики у структурі регіональних медіа, де вона виступає одним із наріжних змістових блоків. Жанрова архітектоніка матеріалів демонструє виразне домінування коротких інформаційних заміток та розширених новин з бекграундом, які виконують сервісну та координаційну функції для членів громади. Особливістю таких текстів є інтеграція у їхню композиційну структуру специфічних елементів, таких як заклики до дії та платіжні реквізити, що перетворює традиційне новинне повідомлення на активну фандрейзингову платформу, орієнтовану на швидкий поведінковий відгук читача.

Тематичний розподіл контенту чітко підпорядкований актуальним суспільно-політичним викликам, де пріоритетне місце займає мілітарне волонтерство та питання гуманітарної допомоги внутрішньо переміщеним особам. Журналісти активно використовують пряму мову координаторів благодійних фондів, проте аналітичні жанри, такі як розслідування або проблемні інтерв'ю, займають мінімальну частку в загальному обсязі публікацій. Це свідчить про переважно подієвий, а не процесуальний характер

висвітлення благодійної діяльності, коли поза увагою преси залишаються інституційні проблеми розвитку третього сектору, питання звітності чи психологічного вигорання самих активістів.

Вивчення довгострокової динаміки медіадискурсу за період з 2014 по 2025 роки дозволило встановити хвилеподібний характер інтенсивності висвітлення волонтерської діяльності, що безпосередньо залежить від загального безпекового контексту в країні. Зафіксовано тенденцію до поступового переходу від надмірно емоційних, патетичних моделей подачі інформації, притаманних початковим етапам формування волонтерського руху, до більш раціональних та конструктивних фреймів. Сучасні медіатексти частіше розглядають волонтерів не як пасивних збирачів матеріальної допомоги, а як ефективних менеджерів, здатних вирішувати складні логістичні та організаційні завдання на рівні громади.

Окрім того, чітко простежується тенденція до інституціоналізації та цифровізації способів подачі інформації, що виражається у появі мікроформатів новин для мобільних пристроїв та активному залученні контенту соціальних мереж як першоджерел. Важливою закономірністю є також виникнення феномену «волонтерської журналістики», коли регіональні редакції розмивають межі професійної відстороненості, виступаючи одночасно і авторами матеріалів, і безпосередніми організаторами благодійних зборів. Цей тренд посилює мобілізаційну спроможність преси, проте створює виклики для дотримання стандартів об'єктивності та перевірки фінансових джерел у разі виникнення інформаційних криз.

На основі проведеного дослідження визначено, що регіональні медіа мають потужний персуазивний вплив на когнітивну та поведінкову сфери аудиторії, безпосередньо беручи участь у формуванні суспільної думки навколо інституту благодійності. Систематичне включення волонтерських кейсів до інформаційного порядку денного сприяє легітимізації просоціальної поведінки, перетворюючи добровільну допомогу на загальноприйнятую соціальну норму всередині громади. Через механізми фреймування

журналісти здатні як підвищувати рівень мотивації громадян до участі у колективних діях, зміцнюючи соціальний капітал, так і провокувати явища «втоми від співчуття» у разі надмірного насичення стрічок новин виключно травмуючим та токсичним контентом.

Також характер медійного висвітлення правопорушень або кризових ситуацій у волонтерському секторі має вирішальне значення для збереження суспільної довіри. Сенсаційна подача повідомлень правоохоронних органів без належного аналізу фактів здатна сформувати упереджене ставлення аудиторії до всього громадського руху, руйнуючи довгострокові зв'язки між донорами та фондами. Натомість виважений підхід, використання інструментів конструктивної журналістики та надання детальної фінансової звітності сприяють професіоналізації сприйняття волонтерства читачами, стимулюючи розвиток культури взаємної підзвітності та відповідального громадянства відповідно до комунітаристських засад розвитку спільнот.

На основі виявлених помилок та системних тенденцій розроблено практичні рекомендації, спрямовані на підвищення якісних показників журналістських матеріалів про волонтерство на місцевому рівні. Редакціям регіональних медіа необхідно впроваджувати жорсткі внутрішні протоколи верифікації даних (фактчекінгу) перед публікацією будь-яких банківських реквізитів або закликів про допомогу, що дозволить мінімізувати ризики сприяння шахрайським схемам. Журналістам слід уникати надмірного емоційного пафосу та клікбейтних заголовків, віддаючи перевагу раціональному викладу фактів, чіткому розмежуванню юридичних понять відповідно до законодавства та обов'язковому дотриманню стандартів безпеки й етики під час роботи з вразливими групами населення або військовослужбовцями.

Для подолання жанрового дисбалансу рекомендовано розширювати частку аналітичного контенту, створювати довгострокові спецпроекти у форматі журналістики рішень, які демонструють не лише кількісні звіти, а й реальні якісні зміни в житті громад завдяки волонтерським зусиллям.

Важливим є розширення бази джерел інформації через залучення незалежних експертів, аудиторів та соціологів, що дозволить відійти від моделі безкоштовного PR окремих організацій та забезпечить об'єктивність висвітлення подій. Успішна реалізація цих рекомендацій сприятиме трансформації регіонального медіадискурсу у бік професіоналізму, що зміцнить суспільну довіру та забезпечить сталий розвиток громадянського суспільства в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безпалько О. В. Соціальна робота в громаді : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. 312 с.
2. Благодійний фонд «Об'єднання світових культур» : офіційний вебсайт. URL: <https://uwcfoundation.com/en/> (дата звернення: 02.05.2025).
3. Васильєва І. М. Релігійні організації та волонтерство: європейський досвід // Соціальні технології. 2024. № 3. С. 78–89.
4. Волонтерська Платформа. URL: <https://platforma.volunteer.country/> (дата звернення: 08.05.2025).
5. Волонтерські організації, які зараз працюють в Україні // Finance.ua. 2024. 16 лют. URL: <https://finance.ua/ua/saving/volonterskie-organizacii-v-ukraine> (дата звернення: 27.04.2025).
6. Волонтерський рух в Україні в умовах війни: соціологічне дослідження / О. Резнік та ін. Київ : Інститут соціології НАН України, 2024. 156 с.
7. Горєлов Д. М., Корнієвський О. А. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики : аналіт. доповідь. 2015. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2015-02/volonter-697e4.pdf> (дата звернення: 19.05.2025).
8. Громадські організації та волонтерство в умовах війни : зб. наук. праць / за ред. О. П. Петренка. Київ : Громадянське суспільство, 2024. 234 с.
9. Гусак Н. Є. Волонтерство як складова громадянського суспільства // Соціальна робота в Україні: теорія і практика. 2015. № 3. С. 44–52.
10. Державне бюро розслідувань. Повідомлення про викриття зловживань під час закупівель для Збройних сил України у справі родини Гринкевичів // Офіційний сайт ДБР. 2023. URL: <https://dbr.gov.ua> (дата звернення: 01.05.2026).
11. Довженко О. Роль медіа у формуванні громадянської активності // Медіакритика. 2019. № 2. С. 15–22.

- 12.Єврейські благодійні фонди – які громадські організації допомагають українцям // ТСН.ua. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/jevreyski-blagodiyini-fondi-55-yaki-gromadski-organizaciyi-dopomagayut-ukrayincyam-1943011.html> (дата звернення: 26.04.2025).
- 13.Європейська конвенція з прав людини // Офіційний вебсайт Ради Європи. URL: https://www.echr.coe.int/documents/convention_ukr.pdf (дата звернення: 11.05.2025).
- 14.Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. Київ : Академія української преси, 2013. 320 с.
- 15.Іващенко К. В. Роль релігійних спільнот у волонтерській діяльності // Релігія та суспільство. 2024. № 8. С. 123–135.
- 16.Ігор Лаченков. Telegram-канал «Лачен пише». URL: <https://t.me/lachentyt> (дата звернення: 01.05.2026).
- 17.Інститут масової інформації. Дослідження медіаспоживання в Україні. Київ, 2021. URL: <https://imi.org.ua> (дата звернення: 01.05.2026).
- 18.Карітас в Україні // Карітас України. URL: <https://caritas.ua/about/> (дата звернення: 29.05.2025).
- 19.Карпенко О. В. Основи громадянського суспільства : навч. посіб. Київ : Знання, 2017. 280 с.
- 20.Колесник О. Волонтерські організації, які зараз працюють в Україні. Як їм допомогти? // Finance.ua. URL: <https://finance.ua/ua/saving/volonterskieorganizacii-v-ukraine> (дата звернення: 13.05.2025).
- 21.Костенко Н. В. Громадянська активність в Україні : монографія. Київ : Інститут соціології НАН України, 2016. 240 с.
- 22.Костюк Б. Церква і війна: як релігійні громади України займаються волонтерством // Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27237619.html> (дата звернення: 15.05.2025).
- 23.Краснощок І. П. Етноконфесійні організації та їх соціальна активність в Україні // Етнічність. 2024. № 2. С. 45–58.

- 24.Мацкевич Л. П., Штих П. М. Волонтерство. Реферативний огляд (2004–2022 рр.) // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/5963> (дата звернення: 09.05.2025).
- 25.Національна соціальна сервісна служба – Волонтерство // Національна соціальна сервісна служба України. URL: <https://nssu.gov.ua/volonterstvo> (дата звернення: 20.05.2025).
- 26.Олійник С. М. Конфесійний чинник у волонтерському русі України : монографія. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. 189 с.
- 27.Паль Л. Соціальна робота та волонтерство : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2018. 256 с.
- 28.Перелік українських неурядових організацій, які реалізують гуманітарні проекти за кошти міжнародних партнерів // Міністерство національної єдності України. URL: <https://unity.gov.ua/diyalnist/bronyuvannyagromadskyh-organizacij> (дата звернення: 07.05.2025).
- 29.Підсумки програми МРСА за 2024 рік та плани на 2025 рік // Карітас України. URL: <https://caritas.ua/pidsumky-programy-mpsa-za-2024-rik/> (дата звернення: 12.05.2025).
- 30.Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України від 05.07.2012 № 5073-VI // База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17> (дата звернення: 20.05.2025).
- 31.Про волонтерську діяльність : Закон України від 19.04.2011 № 3236-VI // База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17> (дата звернення: 04.05.2025).
- 32.Про волонтерську діяльність у сфері надання соціальних послуг : Положення від 10.12.2003 // Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/3680671> (дата звернення: 20.05.2025).
- 33.Про громадські об'єднання : Закон України від 22.03.2012 № 4572-VI // База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17> (дата звернення: 17.05.2025).

34. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX // Відомості Верховної Ради України. 2023. № 3–5. Ст. 27.
35. Про свободу совісті та релігійні організації : Закон України від 23.04.1991 № 987-XII // База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/987-12> (дата звернення: 20.05.2025).
36. Релігійні громади в системі волонтерства: аналіз українського досвіду : кол. монографія / за заг. ред. М. І. Черенкова. Київ : Інститут філософії НАН України, 2024. 298 с.
37. Савельєв Ю. Б. Етноконфесійні громади України як суб'єкти волонтерської діяльності в умовах воєнного стану // Українське релігієзнавство. 2024. № 95. С. 45–62.
38. Страхування, пільги та залучення молоді: як держава планує розвивати волонтерство, і що ще потрібно змінити // ZMINA. 2024. 20 верес. URL: <https://zmina.info> (дата звернення: 20.05.2025).
39. Українська Волонтерська Служба. URL: <https://volunteer.country/> (дата звернення: 03.05.2025).
40. Федоренко В. Л. Соціальна активність релігійних меншин України : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Київ, 2024. 187 с.
41. Чорнобривець А. С. Волонтерський потенціал етнічних спільнот // Соціологічні студії. 2024. № 6. С. 112–124.
42. Шаповал Н. Г. Релігійні організації та громадянське суспільство : порівняльний аналіз. Харків : Право, 2024. 156 с.
43. Boehmer J., Carpenter S., Fico F. More of the Same. Influences on source use and source affiliation diversity in for-profit and nonprofit news organizational content // Journalism Studies. 2019.
44. Bourdieu P. The Forms of Capital // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York : Greenwood Press, 1986. P. 241–258.
45. Etzioni A. The Spirit of Community: Rights, Responsibilities and the Communitarian Agenda. New York : Crown Publishers, 1993. 323 p.

46. Heiselberg L., Mathews N., Jadhav P., Oduolowu D., Poulsen M. V. We're lucky to have them: Exploring the audience perspective on volunteer journalism // Journalism. 2025.
47. Mathews N., Heiselberg L., Jadhav P., Oduolowu D. Volunteer Journalism: Defining a Sub-field of Journalism Studies // Journalism Practice. 2024.
48. Putnam R. D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York : Simon & Schuster, 2000. 541 p.
49. Putnam R. D. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton : Princeton University Press, 1993. 258 p.
50. UNICEF. Volunteer Hub Helps 400,000 Ukrainians Make a Difference. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/en/press-releases/volunteer-hub-helps-400000-ukrainians-make-difference> (дата звернення: 08.05.2025).