

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗИНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до бакалаврської роботи

на тему

**«ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В
ОНЛАЙНОВИХ ЗМІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи
СМК-46 першого (бакалаврського) рівня
освіти спеціальності 061 Журналістика
Бабкова В.К.

Керівник: PhD з соціології,
доцент ЗВО кафедри політичної соціології
Нехаєнко О.В.

Рецензент:

Харків – 2025

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет соціологічний
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший
(бакалаврський)
Спеціальність 061 – Журналістика
Освітня програма «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри
прикладної соціології та
соціальних комунікацій

_____ **Ірина СОЛДАТЕНКО**
підпис

“ _____ ” _____ 2024
року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Бабкової Вероніки Кирилівни

1. Тема роботи «Формування образу волонтерських організацій в онлайн-ЗМІ» керівник роботи PhD з соціології, доцент ЗВО кафедри політичної соціології Нехаєнко О.В., затверджені наказом по університету від «05» квітня 2025 року №1006-5/897.

2. Строк подання студентом роботи травень 2025

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Здійснити теоретичну інтерпретацію поняття «образ» («імідж»);
2. Проаналізувати феномен волонтерських організацій, їхню роль у сучасному суспільстві та особливості медіакомунікаційної діяльності;

3. Провести аналіз публікацій про волонтерські організації у вибраних онлайнових ЗМІ для визначення підходів до формування образу волонтерських організацій;

4. Виявити основні стратегії формування образу волонтерських організацій

5. Виявити основні стратегії формування образу волонтерських організацій

4. План роботи

<i>№</i>	<i>Назви етапів роботи</i>
1	Визначення теми та мети роботи
2	Визначення основних понять та теоретичних підходів до вивчення нових медіа
3	Аналіз теоретичних підходів до поняття іміджу (образу) організацій. Вивчення досліджень з тем волонтерства, комунікацій та ЗМІ.
4	Опрацювання теоретичних матеріалів та написання першого розділу роботи
5	Вибір методів дослідження. Визначення критеріїв аналізу образу в медіа.
6	Проведення контент-аналізу: збір і систематизація матеріалів; аналіз вмісту публікацій щодо представлення волонтерських організацій.
7	Оформлення результатів дослідження

Студент



Вероніка БАБКОВА

Керівник роботи



Оксана НЕХАЄНКО

АНОТАЦІЯ

У роботі висвітлено особливості медійного конструювання позитивного іміджу волонтерського руху та значення такої комунікації в умовах масштабних соціальних і військових викликів. Обґрунтовано актуальність дослідження, спираючись на зростання ролі добровольчих ініціатив в Україні та збільшення уваги суспільства до їхньої діяльності. У теоретичній частині проаналізовано базові поняття іміджу, медіакомунікації та феномену волонтерства з позицій соціології, психології й лінгвістики. Наголошено, що якісно сформований імідж здатен сприяти довірі, мобілізувати матеріальні та людські ресурси й водночас підвищити ефективність партнерства між громадськими об'єднаннями та державними структурами.

Практична складова передбачає контент-аналіз трьох онлайн-медіа: «Української правди», «Суспільного» та «ГРУНТУ». Матеріали за період 2023–2025 років досліджено з урахуванням таких критеріїв, як тональність подачі інформації, частота згадок про волонтерів, а також наявність персоналізованих історій і статистичних даних. Результати підтвердили, що переважна кількість публікацій формує підтримувальний і конструктивний наратив, який поєднує емоційні історії з фактологією щодо зібраних коштів чи обсягу допомоги. З'ясовано також, що прозорість діяльності фондів та оперативна реакція на суспільні потреби суттєво впливають на формування довіри. На завершення представлено низку рекомендацій для волонтерських організацій щодо розбудови комунікаційних стратегій, покликаних забезпечити стале позитивне висвітлення в ЗМІ та активну підтримку громадськості.

Ключові слова: медійний імідж, волонтерський рух, медіакомунікація, контент-аналіз, соціальна довіра, персоналізовані наративи, онлайн-медіа, публічний дискурс, комунікаційна стратегія, соціальна мобілізація.

ABSTRACT

The bachelor's thesis "Shaping the Image of Volunteer Organizations in Online Media" delves into how Ukrainian digital outlets construct the public perception of nonprofit groups and influence the trust they garner from society. The study underscores the growing importance of volunteer initiatives amid significant social and military challenges, noting that a well-crafted media presence can mobilize resources, bolster morale, and foster stronger cooperation with governmental bodies.

In its theoretical component, the work explores core concepts of image (or 'public persona'), communication processes, and the phenomenon of volunteerism, drawing on perspectives from sociology, psychology, and linguistics. Special attention is given to the premise that building a transparent, fact-based, and emotionally resonant portrayal of volunteer activities plays a pivotal role in sustaining nationwide support.

Empirically, the author conducts a content analysis of three influential Ukrainian online platforms — *Ukrainska Pravda*, *Suspilne*, and *Grunt* — covering the 2023–2025 timeframe. Criteria include the frequency and tone of reporting on volunteer efforts, the degree of personalized storytelling, and the inclusion of factual data (e.g., donation amounts). The findings reveal a predominantly constructive narrative, blending emotive human-interest segments with concrete statistics, thus cultivating public trust. Conclusively, the thesis offers practical recommendations on communication strategies to help volunteer organizations maintain a stable, positive public image in digital media and sustain broad societal engagement.

Keywords: media image, volunteer movement, media communication, content analysis, social trust, personalized narratives, online media, public discourse, communication strategy, social mobilization.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	9
1. Поняття іміджу та його зв'язок із комунікаційними процесами	9
2. Феномен волонтерських організацій та їх медіакомунікаційна діяльність	13
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ II. МЕДІЙНИЙ ОБРАЗ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА: РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ..	20
2.1 Методологічні засади дослідження та елементи програми дослідження	20
2.2 Контент-аналіз публікацій про волонтерські організації у вибраних онлайн-ЗМІ	25
2.2.1 Формування образу волонтерських організацій у «Українській правді»	25
2.2.2 Формування образу волонтерських організацій у «Суспільному»	33
2.2.3 Формування образу волонтерських організацій у «ГРУНТ»	39
2.3 Визначення стратегій формування образу волонтерських організацій в період з січня 2023 по лютий 2025 року	45
Висновки до розділу 2.....	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Сьогодні, коли Україна перебуває на третьому році повномасштабної війни, волонтерські організації відіграють ключову роль у забезпеченні підтримки військових, переселенців і всіх, хто постраждав від бойових дій. Ця діяльність не лише сприяє вирішенню нагальних соціальних і гуманітарних проблем, але й об'єднує суспільство навколо спільних цінностей. Останнім часом спостерігається певне зниження рівня довіри до волонтерських організацій. Серед основних причин можна назвати: інформаційні маніпуляції, нестачу прозорості у звітуванні та комунікації, поширення неправдивих відомостей через пропаганду (зокрема російську), а також «втому» суспільства від надмірної кількості звернень і запитів про допомогу. Крім того, в окремих випадках публічні скандали та корупційні схеми в деяких об'єднаннях руйнують довіру до всього волонтерського сектору. У такому контексті ефективні медіакommunікації стають вирішальним інструментом для формування позитивного образу волонтерських ініціатив і зміцнення їхньої репутації. Особливої уваги заслуговують онлайнві ЗМІ, які є головним майданчиком для поширення інформації у сучасному суспільстві.

Сучасні українські дослідники розглядають волонтерство з різних аспектів. В. Стеценко [11] досліджував історію його виникнення та розвиток. Т. Лях [13] аналізує волонтерство як суспільний феномен, зосереджуючись на його соціальному значенні. С. Тимченко і А. Шмаріна [14] вивчали історичний розвиток волонтерської діяльності в Україні та світі. Г. Закалик, О. Коропатові і Н. Шувар [15] досліджували волонтерство в контексті євроінтеграції та його сучасний стан в Україні. Л. Кожухаренко [16] аналізував глобальні тенденції волонтерського руху. І. Лоценко та С. Водяницький [17] зосереджували увагу на історії добровольчого руху в Україні. Н. Зикун [28] вивчала вплив культури мови ЗМІ на рівень довіри до медіатекстів, що безпосередньо пов'язано з формуванням образу волонтерських організацій.

Проте кількість праць, які аналізують механізми формування образу волонтерських організацій в онлайн-ЗМІ, залишається обмеженою, що підкреслює необхідність подальшого вивчення цієї теми, особливо в умовах війни, коли медіакомунікації є вирішальним чинником у формуванні довіри та мобілізації ресурсів.

Метою роботи є дослідження механізмів і стратегій формування образу волонтерських організацій у матеріалах онлайн-ЗМІ.

Завдання дослідження:

1. здійснити теоретичну інтерпретацію поняття «образ» («імідж»);
2. проаналізувати феномен волонтерських організацій, їхню роль у сучасному суспільстві та особливості медіакомунікаційної діяльності;
3. провести аналіз публікацій про волонтерські організації у вибраних онлайн-ЗМІ для визначення підходів до формування образу волонтерських організацій;
4. виявити основні стратегії формування образу волонтерських організацій.

Об'єкт: імідж волонтерських організацій в онлайн-ЗМІ як соціально-комунікаційне явище.

Предмет: стратегії та механізми формування образу волонтерських організацій у матеріалах онлайн-ЗМІ.

В роботі, крім загально наукових методів, використано метод контент-аналізу з елементами дискурс-аналізу, який дав змогу дослідити зміст публікацій у вибраних онлайн-ЗМІ; метод порівняльного аналізу застосовувався для вивчення відмінностей у висвітленні діяльності волонтерських організацій різними онлайн-ЗМІ, що дало змогу оцінити ефективність використання різних форматів контенту.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1. Поняття іміджу та його зв'язок із комунікаційними процесами

Поняття «образ» або «імідж» є багатогранним і досліджується в різних наукових дисциплінах (філософія, соціологія, політологія, економіка, психологія та педагогіка) У кожній із цих галузей воно має свої особливі риси й акценти. У соціології, наприклад, імідж розглядається як соціальний конструкт, що визначає сприйняття об'єкта в суспільстві, у психології — як стійке уявлення або асоціація, пов'язана з конкретним об'єктом чи суб'єктом.

Етимологічно слово «імідж» походить від латинського *imago*, що означає «образ», «видовище», «відображення». Поняття «іміджу» (*image*) визначається також у словнику «*Britannica*», де воно подається у декількох значеннях. Зокрема, це «уявлення або ідея, яку люди мають про когось чи щось» [1]. Також імідж трактується як «форма чи зовнішній вигляд когось або чогось» і як «спосіб зображення або опису чогось, що є пам'ятним або виразним». У цих визначеннях підкреслюється як соціальний, так і візуальний аспекти поняття, що дозволяє розглядати імідж як важливий елемент комунікації та сприйняття у сучасному суспільстві.

Історично поняття іміджу почало використовуватися у сфері релігії, де воно символізувало відображення божественної сутності. Згодом воно отримало розвиток у мистецтві, де під образом розуміли художню репрезентацію дійсності. У XVIII-XIX століттях концепція образу почала знаходити своє застосування у сфері суспільних відносин, зокрема в політиці та економіці. У XX столітті, з розвитком засобів масової інформації, поняття «імідж» набуло широкого застосування в маркетингу, PR і медіакомунікаціях, ставши ключовим інструментом формування громадської думки.

Доцільно зазначити, що існує спеціальна дисципліна «іміджелогія», яка вивчає механізми формування публічного іміджу. Як зазначає Н. Барна, предметом іміджелогії є створення образу або іміджу об'єктом чи суб'єктом для отримання зворотного зв'язку з масовою аудиторією [2, с. 14]. Історично поняття «іміджу» вперше набуло поширення у 60–80-х роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології, де його досліджували зарубіжні вчені [2, с. 16]. У цих дослідженнях імідж визначався як різновид образу, результат психічного відображення певного явища. У процесі такого відображення можуть виникати викривлення або суб'єктивні трансформації, адже образ не завжди є точною копією реальності. Як підкреслює Н. Барна, «правильніше буде визначити імідж як різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є не будь-яке явище, а суб'єкт» [2, с. 18]. Це уточнення акцентує увагу на тому, що імідж створюється для представлення саме суб'єкта, яким може бути як людина, так і організація, група чи навіть конкретний продукт.

Соціологічний підхід до поняття іміджу також заслуговує на увагу. К. Атаманська зазначає, що імідж у соціології розглядається як емоційно забарвлений соціальний портрет, який формується у свідомості аудиторії [3, с. 14]. З цієї точки зору, імідж може виконувати функцію комунікації між особистістю чи організацією та соціумом, впливаючи на сприйняття правової або соціальної реальності. Зовнішні атрибути, поведінка, біографія та навіть хобі суб'єкта формують основу його соціального іміджу, наближаючи його до масової аудиторії. Психологічний вимір іміджу доповнює це розуміння. Як зазначає Н. Ткаченко, імідж є засобом самоідентифікації і водночас чинником психологічного впливу [4, с. 122]. Саме через імідж особистість або організація формують своє місце у суспільстві, відповідаючи очікуванням і стереотипам. Це підтверджує і соціологічний підхід до поняття, де імідж визначається як втілення соціальних очікувань, базованих на стереотипах масової свідомості [6, с. 123].

Значний вклад у розуміння іміджу зробив професор філології Георгій Почепцов [5;6], який досліджує його через призму інформаційного суспільства

та масових комунікацій. Він підкреслює, що сучасний імідж здебільшого формується через символічні репрезентації, які часто підкріплюються віртуальними конструкціями [10, с. 116]. Наприклад, технології медіа дозволяють створювати образи, що мають умовні характеристики, які не завжди відповідають реальним об'єктам. Важливість символізації під час формування іміджу також підкреслюється у праці М. Навальної, яка зазначає, що професійні іміджмейкери створюють у масовій свідомості уявні образи, часто керуючись комерційними або політичними цілями [7, с. 39].

Культурологічний аспект іміджу, на думку О. Скалацької [8, с. 121], розкриває його значення як елемента масової культури. Імідж часто стає об'єктом протистояння між масовою культурою та особистістю, відображаючи соціальні й культурні контексти епохи. У цьому контексті медіа відіграють ключову роль у формуванні іміджу, транслюючи стереотипи поведінки та сприйняття через символічні коди. К. Сиротюк і О. Бикова додають, що засоби масової комунікації створюють «другу реальність» — віртуальну, яка через культурні та поведінкові шаблони стає невід'ємною частиною соціального сприйняття [9, с. 223].

Політологічний вимір іміджу, на думку К. Атаманської, акцентує увагу на його використанні для управління масовою свідомістю, формування довіри до влади та популяризації політичних діячів [3, с. 87]. Імідж політика, наприклад, базується на програмних заявах, поведінці, зовнішності та інших атрибутах, які допомагають створити ідеальний образ лідера в очах громадськості. Ці думки корелюють із поглядами Почепцова, який наголошує, що імідж диктується вимогами каналу комунікації та очікуваннями аудиторії, водночас створюючи ореол навколо суб'єкта, що підсилює його авторитет [6, с. 117]. У контексті PR та маркетингових комунікацій В. Чекалюк зазначає, що ефективний імідж має враховувати сучасні суспільні настрої, які все більше концентруються в онлайн-просторі. Він стверджує, що традиційні методи маніпуляцій втрачають актуальність, поступаючись місцем стратегіям, спрямованим на довгострокову довіру [10, с. 148].

Отже, формування іміджу — це багатогранний процес, який охоплює психологічні, соціологічні, культурологічні, політологічні та філософські аспекти. Він залежить не лише від зовнішніх факторів, але й від здатності суб'єкта відповідати очікуванням аудиторії та впроваджувати нові підходи до комунікації.

Імідж є невід'ємною складовою комунікаційних процесів, адже він слугує посередником між суб'єктом і аудиторією, формуючи їх взаєморозуміння та взаємодію. Як підкреслює Почепцов, у сучасному інформаційному суспільстві імідж виступає ключовим елементом у передачі повідомлень, спрощуючи сприйняття складної інформації та створюючи символічні образи, які резонують з аудиторією [5, с. 23-25]. Через імідж здійснюється адаптація меседжів до потреб і очікувань різних груп, забезпечуючи ефективність комунікацій. Водночас імідж виконує функцію інструменту довіри, оскільки через нього суб'єкти комунікації демонструють цінності, ідеї та свою ідентичність. У результаті цей феномен стає основою для побудови тривалих відносин між суб'єктом і соціумом, особливо в умовах глобальної цифровізації та активного використання медіа.

Отже, імідж — це комплексний феномен, який поєднує в собі психологічний, соціологічний, культурологічний та комунікаційний аспекти, відображаючи уявлення аудиторії про суб'єкта чи об'єкт. Він виступає своєрідним посередником у комунікаційних процесах, формуючи взаєморозуміння між учасниками та забезпечуючи ефективну передачу інформації. Імідж спрощує сприйняття складних повідомлень, адаптує їх до очікувань аудиторії та створює символічні образи, які викликають емоційний резонанс. Окрім цього, він відіграє ключову роль у побудові довіри, оскільки демонструє цінності, ідентичність і ключові характеристики суб'єкта. Отже, імідж є невід'ємною складовою сучасних комунікацій, що дозволяє встановлювати тривалі взаємозв'язки між суб'єктом та соціумом.

2. Феномен волонтерських організацій та їх медіакомунікаційна діяльність

Зародження волонтерського руху досить складно простежити через брак відповідних джерел. Термін «волонтер» і похідне від нього поняття «волонтерство» мають глибокі історичні корені. Їхня етимологія сягає латинського слова *voluntarius*, що означає «добровільний» або «вільний у виборі». Спочатку ці поняття з'явилися в XVII столітті в контексті військової діяльності, коли в багатьох європейських країнах не існувало регулярних армій [11, с. 139]. Учасники воєнних кампаній, які вступали до війська за власним бажанням і без примусу, називалися волонтерами. Цей термін символізував їхню готовність діяти з власної волі, що відповідало тодішньому розумінню свободи вибору і самовідданості. Згодом значення терміну розширилося, охоплюючи всі сфери суспільного життя, де люди добровільно допомагають іншим, без матеріальної вигоди. Отже, історія слова «волонтер» відображає еволюцію уявлень про добродійність, суспільну участь та громадську активність.

Згідно з визначенням у Великому тлумачному словнику сучасної української мови, волонтер – це той, хто «за власним бажанням бере участь у військовій чи іншій державній службі» [12, с. 201]. Т. Лях уточнює [13, с. 139], що волонтерство можна розглядати як діяльність особи, яка добровільно допомагає іншим людям, керуючись власним бажанням. Лях Т. також поєднує поняття волонтерства з милосердям, яке, на його думку, виступає соціально-психологічним елементом, що відображає потреби й мотивації особистості до взаємодопомоги. Милосердя тісно пов'язане з благодійністю, меценатством, філантропією та волонтерством. З наукової точки зору благодійність розглядається як багатогранний соціальний, психологічний та економічний феномен, корені якого сягають давніх часів. Первинною формою благодійності вважається подання милостині бідним. Надалі це поняття

отримало розвиток через релігійний обов'язок у багатьох світових релігіях, які акцентують на доброті, милосерді та допомозі нужденним.

У Європі волонтерство почало розвиватися ще в середньовіччі, тісно пов'язуючись із релігійними традиціями благодійності. У Британії цей процес розпочався з допомоги нужденним та хворим, а в Англії у XII–XIII століттях діяли сотні добровільних лікарень [11, с. 140]. В Україні перші прояви волонтерської допомоги простежуються з часів Київської Русі. За указом князя Володимира нужденним роздавали їжу, а в період правління Ярослава Мудрого розвивалися освітні ініціативи, фінансовані громадськими пожертвами. Спільна праця селян у будівництві та господарських роботах також відображала принципи солідарності.

Сучасний волонтерський рух пов'язують із заснуванням Червоного Хреста, організацію, що заклала основи гуманітарної допомоги [14, с. 151]. До XIX століття волонтерство асоціювалося переважно з військовою сферою. У 1920-х у Франції було створено перший волонтерський загін, що об'єднав французьку та німецьку молодь для відбудови зруйнованих ферм. У цей період з'явилася Міжнародна громадська служба, заснована П'єром Сересолем [14, с. 151-152]. У другій половині XX століття волонтерство набуло глобального характеру: у 1961 році створено Корпус миру, що сприяв міжнародним гуманітарним проектам, а в 1990 році ухвалено Загальну декларацію волонтерів [14, с. 151].

Українське волонтерство має давні традиції, які розвивалися від князівських часів до епохи Гетьманщини, коли православні братства створювали школи, шпиталі та друкарні [15, с. 105]. В епоху XIX століття меценатство Симиренків, Терещенків і Харитоненків стало важливим фактором розвитку громадянського суспільства [16, с. 83]. У XX столітті волонтерські ініціативи активно підтримувалися Червоним Хрестом, особливо в період Першої світової війни [15, с. 107]. За радянських часів офіційне волонтерство існувало у формі комсомольських і профспілкових ініціатив,

проте справжній незалежний рух активізувався після здобуття незалежності України.

Як зазначають С. Тимченко та А. Шмаріна, українська мова відображає культурну традицію благодійності через наявність численних синонімів волонтерства, таких як «доброчинство» і «добродійство» [14, с. 152]. Подібну думку висловлюють Г. Закалик, О. Коропатов і Н. Шувар, які підкреслюють, що меценатство завжди було частиною українського суспільного життя [15, с. 105]. Л. Кожухаренко звертає увагу на роль князів Острозьких і Вишневецьких у фінансуванні освітніх та соціальних ініціатив [16, с. 83]. Відтак волонтерство в Україні історично формувалося як важливий суспільний інститут, що й сьогодні залишається невід'ємною частиною громадянської активності.

Відтак, волонтерський рух в Україні пройшов значну еволюцію, трансформуючись із локальних ініціатив у повноцінний суспільний феномен, який набуває все більшого значення у сучасних умовах. Як підкреслює Л. Кожухаренко [16, с. 83], у радянський період волонтерство мало дещо формальний характер, проявляючись через «суботники» чи «недільники», де держава підміняла волю окремої особи на користь колективних інтересів. Водночас, за спостереженням Г. Закалика та інших [15, с. 107] на міжнародному рівні радянські волонтери брали участь у миротворчих операціях, які сприяли збереженню миру і стабільності. Миротворчі сили ООН навіть отримали Нобелівську премію миру у 1988 році, що свідчить про важливість їхньої діяльності.

У незалежній Україні волонтерство почало розвиватися у 1990-х роках із запуску таких соціальних ініціатив, як «Телефон Довіри» та створення центрів соціальних служб для молоді, які сприяли формуванню організаційної структури для добровільної діяльності. Як відзначають І. Лощенко та С. Водяницький [17, с. 105], волонтерський рух в Україні отримав офіційне визнання у 2003 році, коли Кабінет Міністрів України затвердив його на державному рівні, а щорічно 5 грудня почали відзначати Міжнародний день волонтера. Ці процеси посилювалися завдяки міжнародним програмам,

зокрема «Ініціативі з роботи на добровільних засадах», реалізованій у 1998 році за підтримки Нью-Йоркського Інституту Відкритого Суспільства. Як зазначають С Тимченко і А. Шмаріна [14, с. 153-154], ця програма сприяла відновленню руху волонтерів і залученню населення до суспільно корисної праці.

Події Революції Гідності та війна на сході України у 2014 році стали новим етапом у розвитку волонтерського руху. Г. Закалик, О. Коропатов та Н. Шувар [15, с. 108-109] зазначають, що волонтери брали на себе вирішення гуманітарних, соціальних і матеріально-технічних питань, пов'язаних із забезпеченням армії та підтримкою біженців. Згідно з дослідженнями авторів [15], 85% респондентів визнають, що волонтерський рух допомагає зміцненню миру, а 81% вважають його невід'ємною складовою громадянського суспільства.

Починаючи з повномасштабного вторгнення у 2022 році волонтерство стало масовим явищем, яке охоплює всі прошарки населення, включаючи школярів і студентів. Люди активно займаються збором коштів, забезпечують військових амуніцією, надають психологічну та правову допомогу. Навіть за умов економічних труднощів і невпевненості у майбутньому, культура доброчинності в Україні суттєво зросла, а волонтерство стало символом громадянської солідарності. Водночас, психологічна допомога, як окремий напрям волонтерської діяльності, також набула значення, адже вона сприяє збереженню психічного здоров'я населення у кризових ситуаціях. Отже, волонтерський рух в Україні пройшов шлях від локальних ініціатив до потужного суспільного явища, яке відіграє ключову роль у подоланні сучасних викликів. Як наголошують дослідники [15], саме завдяки волонтерам українське суспільство демонструє здатність до мобілізації, консолідації та подолання криз.

Розвиток волонтерства неможливий без ефективної комунікації, яка забезпечує поширення інформації, залучення ресурсів та підтримки, а також формування позитивного іміджу організацій. У цьому контексті варто

звернутися до медіакомунікаційної діяльності волонтерських організацій, яка стала важливим інструментом координації зусиль і мобілізації суспільства. Як відзначає Г. Почепцов [6, с. 15–16], комунікація є процесом перекодування сенсів між вербальними та невербальними сферами, що спрямований на досягнення дії. У цьому процесі важливими є не лише самі повідомлення, але й емоційні реакції аудиторії, які визначають її готовність до взаємодії та участі. Цей аспект важливий як для реклами, так і для публік рилейшнз. Почепцов також підкреслює, що невербальні реакції, такі як емоції, часто стають основним способом вираження сенсів, що робить комунікацію багаторівневою системою з мінімальними витратами енергії, але з максимальним результатом. Ці принципи є основою медіакампаній волонтерських організацій, де використання символів, зображень та інших невербальних засобів часто відіграє вирішальну роль у створенні позитивного іміджу, залученні підтримки та ресурсів. Медіакомунікація стає не просто засобом передачі інформації, а інструментом впливу на поведінку людей через емоції, що особливо актуально у контексті сучасних викликів.

У статті «Смислові та інформаційні війни» [5] Почепцов аналізує специфіку роботи з сенсами, підкреслюючи важливість фреймів, які визначають сприйняття інформації. У цьому контексті волонтерські організації часто формують власні смислові фрейми, що акцентують увагу на солідарності, допомозі та відповідальності. Ці фрейми створюють нові сенсові матриці, які впливають на суспільну свідомість, стимулюючи активну підтримку.

У комунікаційній діяльності важливим є не лише поширення інформації, але й перекодування сенсів. Наприклад, використання відео та соціальних мереж дозволяє ефективно доносити цінності волонтерських ініціатив, створюючи нові уявлення про суспільну роль організації. Крім того, стратегія побудови сенсів у медіапросторі дозволяє адаптувати повідомлення до різних цільових аудиторій. З іншого боку, інформаційний аспект війн, як зазначає Почепцов [5, с. 21], нагадує конкуренцію ідей, де медіакомунікація стає полем

битви за увагу аудиторії. У цьому аспекті волонтерські організації мають формувати чіткі меседжі, які б могли привертати увагу та викликати довіру в умовах інформаційного шуму. Як приклад, можна згадати, що сучасні бренди будують свою комунікацію не лише на фізичних характеристиках продукту, але й на смислах, які вони просувають, що також актуально для волонтерських організацій. Відповідно, медіакомунікаційна діяльність волонтерських організацій має орієнтуватися на глибокі смислові стратегії, які впливають на когнітивний рівень сприйняття. Вона включає використання різних каналів – від традиційних ЗМІ до соціальних мереж, створюючи емоційно насичений контент, який би сприяв формуванню суспільної довіри та мобілізації ресурсів. У цьому процесі важливо враховувати не лише інформаційний вплив, але й здатність медіакомунікації створювати довготривалі культурні зміни через смислові інтервенції.

Отже, медіакомунікаційна діяльність волонтерських організацій – це комплекс комунікаційних заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу, поширення інформації про діяльність, залучення підтримки та ресурсів, а також вплив на суспільну свідомість. Ця діяльність включає використання традиційних та цифрових медіа, створення контенту, що апелює до емоцій, цінностей і соціальної відповідальності, а також стратегічне побудування сенсових фреймів для стимулювання активності та солідарності. Основою медіакомунікації є не лише передача інформації, але й перекодування сенсів, які впливають на поведінкові моделі аудиторії. Волонтерські організації використовують візуальні, вербальні та невербальні засоби, щоб створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, стимулювати співпереживання та заохочувати до участі. Така діяльність також допомагає адаптувати повідомлення під різні аудиторії, враховуючи їхні культурні, соціальні та вікові особливості. Медіакомунікація стає ключовим інструментом у боротьбі за увагу аудиторії в умовах інформаційного шуму. Вона не лише інформує, а й мобілізує суспільство до дій, спрямованих на вирішення соціальних, гуманітарних та інших актуальних проблем.

Отже, волонтерство, як феномен, має глибокі історичні корені, які демонструють його еволюцію від локальних ініціатив до глобального суспільного явища. В Україні волонтерський рух пройшов шлях від релігійно обумовленої благодійності часів Київської Русі до сучасних ініціатив, що стали символом громадянської солідарності, особливо під час соціальних і військових криз. У сучасних умовах медіакомунікаційна діяльність відіграє вирішальну роль у функціонуванні волонтерських організацій, забезпечуючи поширення інформації, залучення підтримки та формування позитивного іміджу. Ця діяльність базується на стратегічному використанні традиційних і цифрових медіа, створенні емоційно насиченого контенту та формуванні сенсових фреймів, які сприяють мобілізації суспільства. Отже, медіакомунікація не лише інформує, а й створює умови для довготривалих соціокультурних змін, які зміцнюють волонтерський рух.

Висновки до розділу 1

В розділі розглядається поняття «іміджу» як комплексного феномену, що поєднує соціологічні, психологічні, політологічні, культурологічні та комунікаційні аспекти. Імідж визначено як образ, який формується у свідомості аудиторії через символічні репрезентації, здатний впливати на соціальне сприйняття та формувати довіру між суб'єктом і громадськістю. Імідж виступає своєрідним інструментом управління суспільною думкою, адаптуючи повідомлення до очікувань різних груп аудиторії.

Також в розділі розглядається феномен волонтерства, особливу увагу приділено еволюції українського волонтерського руху. Виявлено, що робота ЗМІ є ключовим інструментом формування позитивного іміджу волонтерських організацій, мобілізації ресурсів і суспільної підтримки.

Результати забезпечують теоретичний ґрунт для аналізу медійного образу волонтерських організацій, дозволяючи ефективно ідентифікувати й систематизувати конкретні іміджеві стратегії у медіа.

РОЗДІЛ II. МЕДІЙНИЙ ОБРАЗ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА: РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологічні засади дослідження та елементи програми дослідження

Для практичної частини дипломного дослідження було обрано три українські онлайн-медіа – «Українська правда», «Суспільне» (Національна суспільна телерадіокомпанія України) та «ГРУНТ». Такий вибір зумовлений кількома чинниками, які відповідають меті нашої роботи й дають змогу найповніше виявити особливості формування образу волонтерських організацій.

По-перше, всі три медіа демонструють різні моделі фінансування й управління. «Українська правда» зберігає традиції незалежного видання, заснованого групою журналістів та розвинутою завдяки довірі аудиторії [18]. «Суспільне», своєю чергою, – це державне акціонерне товариство зі 100% акцій у власності держави, однак його редакційна політика підпорядкована принципам суспільного мовлення та законодавчим засадам, що забороняють втручання влади у програмну діяльність [19]. «Медіа ГРУНТ» – молода ініціатива, яка з'явилася в перший день повномасштабного вторгнення та позиціонує себе як незалежне медіа з «горизонтальною» структурою, з акцентом на громадянському суспільстві й донорській підтримці [20]. Порівняння цих трьох моделей дозволяє побачити, як тип володіння та фінансування впливає на особливості висвітлення волонтерської діяльності.

По-друге, всі обрані медіа мають чітко задекларовані принципи прозорості та відповідальності перед аудиторією. Це відповідає завданням нашого дослідження, адже формування образу волонтерських організацій у значній мірі залежить від редакційної політики, стандартів достовірності інформації та наявності чи відсутності «джинси» [21]. Наприклад, «Українська правда» публікує «Принципи та правила роботи», де детально описує політику перевірки джерел, взаємодію з авторами й рекламодавцями, а також визначає

механізми виправлення помилок [18]. «Суспільне» згідно із Законом України «Про суспільні медіа України» має забезпечувати збалансований та достовірний контент для суспільства, а його журналісти зобов'язані працювати за стандартами неупередженості й професійної етики [19]. «Медіа ГРУНТ», відповідно до власної редакційної політики, наголошує на відкритості джерел фінансування і відмові публікувати проросійські наративи, а також декларує готовність оперативно виправляти можливі помилки [20]. Такий контраст між «ветераном» українського онлайн-простору («Українська правда»), офіційним суспільним мовником («Суспільне») та новим незалежним медіа («Медіа ГРУНТ») створює передумови для різноаспектного аналізу.

По-третє, за результатами досліджень Інституту масової інформації (ІМІ) і зовнішніх моніторинрів, саме «Українська правда» та «Суспільне» стабільно входять до списку найнадійніших і найвідповідальніших медіа України [21]. «Українська правда» – одне з найдавніших цифрових видань, а «Суспільне» – загальнонаціональний мовник, який формує порядок денний для мільйонів українців на різних платформах (ТБ, радіо, онлайн). Водночас «Медіа ГРУНТ» поступово набуває авторитету завдяки швидкому реагуванню на події, репортажам із фронтових та прифронтових територій, а також активній взаємодії з аудиторією в соцмережах [20]. Використання якісних медіа дає нам змогу говорити про достатньо високі критерії редакційної відповідальності, що важливо для аналізу формування образу волонтерських ініціатив: чим вищий рівень дотримання професійних стандартів, тим менше впливу «чорного PR» або замовних публікацій [21].

По-четверте, у контексті війни інформаційні ресурси змінюють свої пріоритети та формати подачі контенту. Особливості волонтерського руху – його масштаб, швидкість реагування та висока суспільна значущість – вимагають ретельнішого погляду, як саме онлайн-медіа транслюють або, навпаки, ігнорують волонтерські теми. Порівнюючи «Українську правду», «Суспільне» та «Медіа ГРУНТ», можна побачити, чи є фокус на позитивних

історіях про допомогу від волонтерів, чи висвітлюються проблеми прозорості, фінансової звітності й довіри до волонтерських організацій, які гучні скандали чи маніпуляції були виявлені, і як реакція редакцій відрізняється в цих ситуаціях.

По-п'яте, всі три досліджувані медіа мають чітко окреслену цифрову складову і розвинену присутність в інтернеті, що сприяє поширенню інформації в соціальних мережах та залученню широкої аудиторії. «Українська правда» має розгалужений спектр форматів (новини, аналітика, колонки, блоги) й активну спільноту читачів, котрі беруть участь у дискусіях і вказують на неточності [18]. «Суспільне» публікує матеріали на окремих платформах «Суспільне Новини», «Суспільне Культура» і «Суспільне Спорт», паралельно транслюючи офіційні заяви, репортажі, телемарафони та авторські програми; у 2023 році ці ресурси відвідали десятки мільйонів користувачів [19]. «Медіа ГРУНТ» інтегрував у свій сайт телеграм-стрічку, водночас регулярно оновлює YouTube-канал, проводячи інтерв'ю з військовими й волонтерами [20]. Отже, у дослідженні можуть бути враховані як класичні публікації (статті, репортажі), так і диджитал-формати (подкасти, короткі відео, пости в соцмережах), де теж формується образ волонтерів.

Методологічна концепція, застосована під час збору й аналізу матеріалів, включає контент-аналіз з елементами дискурс-аналізу та подальшою систематизацією отриманих висновків. Контент-аналіз дає змогу кількісно й якісно дослідити зміст публікацій: частоту появи повідомлень про волонтерів, а також тональність. Порівняльний аналіз дає змогу визначити, наскільки різниться підхід до теми волонтерства в трьох обраних медіа з огляду на їхні редакційні принципи та історію. Шляхом систематизації було узагальнено отримані дані у вигляді категорій (наприклад, «опис діяльності волонтерів», «скандали й критика», «заклики до співпраці з волонтерськими ініціативами»). Дискурсивний підхід допоможе виявити, як мовні інструменти (стилістичні фігури, емоційний фон, заголовки) впливають на сприйняття аудиторією образу волонтера.

Дослідження побудовано на систематичному відборі публікацій у трьох українських онлайн-медіа: «Українська правда», «Суспільне» та «ГРУНТ». Було визначено часові межі від січня 2023 року до січня 2025-го. Для уніфікації пошуку застосовували ключові слова, які найчастіше вживаються у контексті волонтерства та благодійної діяльності. Певну групу слів добирали з урахуванням того, що в медійних матеріалах можуть згадуватися не лише загальні поняття «волонтер» чи «благодійний фонд», а й конкретні назви відомих ініціатив або лідерів думок. Застосовано такі ключові слова:

- 1.«волонтер», «волонтерка», «волонтери», «волонтерство»:
- 2.«волонтерські організації», «волонтерські ініціативи»:
- 3.«благодійний фонд», «фонд Притули», «Повернись живим», «Razom for Ukraine», «UNITED24», «Госпітальєри» тощо;
- 4.суміжні поняття: «гуманітарна допомога», «допомога військовим», «евакуація», «донати»

Таким чином, у поле аналізу потрапляли всі матеріали (новини, репортажі, інтерв'ю, блоги, подкасти, відео на сторінках сайтів), які містили згадку принаймні одного з ключових слів.

Матеріали відбирали не тільки через внутрішні пошукові форми сайтів, а й за допомогою Google, звужуючи пошук оператором «site:» для кожного з трьох медіа. У кожному знайденому тексті уважно перевіряли, наскільки змістово він відповідає нашому завданню. Якщо, наприклад, слово «волонтер» згадувалося побіжно або лише в контексті поверхневого новинного повідомлення, таку публікацію не брали на подальший глибинний аналіз. Натомість тексти, де детально описано діяльність конкретних фондів чи волонтерських груп, обов'язково включали у вибірку.

Після формування загального масиву публікацій для кожного медіа фіксували кількість охоплених матеріалів. У випадку «Української правди» нарахували 107 релевантних публікацій, у «Суспільному» – 104, враховуючи як центральний сайт, так і сторінки регіональних філій, а в «ГРУНТі» – 114, більшість із яких були репортажами та авторськими інтерв'ю. Далі ці

матеріали проходили процедуру контент-аналізу. На кількісному рівні звертали увагу передусім на частоту згадок про волонтерські організації та наявність даних про зібрані кошти чи обсяги допомоги. На якісному рівні аналізували тональність (звідки зрозуміло, чи подано волонтерську діяльність у позитивному, нейтральному чи критичному ключі), а також риторичні й стилістичні особливості тексту. Ішлося про те, чи є він суто інформаційним або ж містить елементи емоційних історій, розгорнутих репортажних свідчень і конкретних прикладів із фронту чи прифронтових регіонів.

Додатково застосовували порівняльний аналіз, аби з'ясувати, у чому подібність та відмінність трьох медіа з огляду на стилістику подачі, ступінь персоніфікації через лідерів-фундаторів фондів, а також рівень деталізації даних про збори коштів. У багатьох текстах виявлялася сильна позитивна інтонація, що свідчить про прагнення медіа не тільки інформувати, а й мобілізувати аудиторію на підтримку волонтерства.

Задля підвищення достовірності висновків використовували елементи триангуляції. Це передбачало порівняння трьох різних джерел із різними моделями фінансування й редакційної політики, а також спільне кодування частини текстів кількома дослідниками, що мінімізувало суб'єктивність у визначенні тональності чи домінуючих наративів. Окрім контент-аналізу, застосовували й елементи дискурсивного методу: у деяких текстах докладно розглядали мовні прийоми, якими автори вибудовують образ волонтерів, звертаючись або до соціальних стереотипів, або до патріотичних почуттів, або до емпатії читачів за допомогою зворушливих особистих історій.

Така методологічна стратегія дала змогу сформувати різнопланову картину, де є і кількісні показники частоти згадувань, і якісні характеристики мови текстів. Завдяки чітким часовим межах порівняно розвиток висвітлення волонтерства на початку повномасштабної війни й у пізніший період, щоб побачити, чи змінювався медійний фокус. У результаті отримано матеріал, який дозволяє комплексно оцінити, яким чином у трьох відмінних онлайн-виданнях формується публічне уявлення про діяльність волонтерських

ініціатив, і наскільки активну роль самі медіа відіграють у конструюванні цього суспільного образу.

2.2 Контент-аналіз публікацій про волонтерські організації у вибраних онлайн-ЗМІ

У цьому підрозділі ми дослідимо, як українські онлайн-ЗМІ висвітлюють діяльність волонтерських організацій під час повномасштабної війни. Щоб охопити різні формати та аудиторії, обрано «Українську правду», «Суспільне» та «ГРУНТ». На прикладі публікацій за період від 2023 до початку 2025 року оцінюється тональність матеріалів, характер наративів, застосовані комунікаційні стратегії та залучення емоційних чи фактичних аргументів. Аналіз дозволить з'ясувати, як формується колективне уявлення про волонтерів, наскільки активно медіа підтримують ініціативи допомоги та які сценарії домінують у суспільному дискурсі. Особливу увагу приділено аналізу тем, згадуваних фондів, а також підходів до відбору новин і співпраці з аудиторією. У такий спосіб виявляються головні тенденції.

2.2.1 Формування образу волонтерських організацій у «Українській правді»

«Українська правда» (далі – УП) упродовж тривалого часу залишається одним із провідних вітчизняних онлайн-медіа, яке орієнтується насамперед на суспільно-політичну проблематику. Від початку 2023 року до січень 2025-го УП активно висвітлювала діяльність волонтерських фондів та об'єднань, які допомагають військовим і цивільному населенню, постраждалому внаслідок повномасштабного вторгнення [22, с. 25]. Вибірковий контент-аналіз (проведений на основі пошуку матеріалів у стрічці новин, розділах «Інтерв'ю» та «Репортажі») засвідчив, що було опубліковано 107 публікацій різного формату: від коротких новинних заміток і репортажів до масштабних інтерв'ю

з представниками фондів. Найбільш активно волонтерська тематика висвітлювалася у 2023 році (близько 70% від загальної кількості матеріалів).

Така частота й тональність відображення волонтерської діяльності на сторінках УП підтверджують гіпотезу про високу суспільну запитаність на цю тему [23, с.129]. Самі ж журналісти УП здебільшого позиціонують волонтерські об'єднання як важливих учасників протидії агресору й формують образ «нових героїв», котрі не належать до офіційних державних структур, але вносять вагомий внесок у спільну перемогу [2, с.35]. Важливо, що в цих публікаціях переважає позитивна й нейтрально-позитивна тональність, а приклади кричущих скандалів чи розслідувань про зловживання у дослідженні цього ЗМІ не було помічено.

Нижче розглянемо основні тенденції формування образу волонтерських організацій на прикладі кількох ключових фондів і ініціатив, які найчастіше згадуються на УП: «Повернись живим», благодійний фонд Сергія Притули, «Госпітальєри», Razom for Ukraine та UNITED24.

Фонд «Повернись живим» діє з 2014 року й спеціалізується на допомозі військовим. За час повномасштабної війни обсяги фінансування та кількість закупленої техніки (тепловізорів, авто, дронів, засобів зв'язку) зросли кратно. Волонтери фонду проводять навчання для саперів, артилеристів і займаються точковим посиленням окремих підрозділів (Українська правда, 14.11.2022)

За зазначений період (січень 2023 – лютий 2025) «Повернись живим» згадується у 25 новинах та 6 розгорнутих статтях або інтерв'ю. Найбільше публікацій припало на середину 2023 року, що збігається з черговими ініціативами фонду: контракти на закупівлю партій кулеметів чи FPV-дронів.

УП переважно публікує:

– Новини про чергові великі закупівлі: «Фонд Повернись живим передав ЗСУ кулемети, придбані за кордоном» (УП, 24.04.2023) або «Повернись живим» оголосив безстроковий збір на збиття 1000 російських БпЛА» (УП, 07.08.2024);

– Розгорнуті інтерв'ю з лідерами фонду: зокрема, об'ємні розмови з Тарасом Чмутом, який розповідає про ключові військові проекти.

Про «Повернись живим» УП пишуть як про організацію зі значним авторитетом серед військових. Помітне використання позитивно забарвлених кліше: «найбільший фонд компетентної допомоги армії», «приклад довіри», «оперативність та ефективність». Як наголошують дослідники мови мас-медіа, поєднання оціночних епітетів («потужний збір», «рекордна кількість донатів») зі статистичними даними (сума, витрачена на закупівлі) підвищує переконливість матеріалу [24, с. 48].

У контексті образу «Повернись живим» журналісти УП найчастіше акцентують на:

- системності роботи (фонд співпрацює з усіма родами військ, регулярно звітує);
- визнанні на міжнародному рівні (посилання на європейські та американські змі, які згадують фонд);
- особистому авторитеті керівника (Тараса Чмута), який часто цитується в новинах і дає оцінки ситуації на фронті;
- гібридній ролі: волонтерська діяльність тут нерідко межує з державними функціями (приміром, «Повернись Живим» реалізував проекти, аналогічні до держзакупівель).

Така подача відповідає логіці «масової комунікації, орієнтованої на формування позитивної соціальної репрезентації» [22 с. 26]. Як наслідок, з погляду аудиторії УП «Повернись живим» постає як еталонна волонтерська ініціатива з високим ступенем прозорості та ефективності.

Фонд Сергія Притули офіційно створено 2020 року, хоча волонтерську діяльність Притула провадив від 2014-го. Зокрема, відомим став «народний Байрактар», коли влітку 2022 року українці зібрали 600 млн грн за три доби, однак компанія Ваукар подарувала дрони безкоштовно. Також фонд інвестував ці кошти в «космічну розвідку» (ICEYE).

Протягом аналізованого періоду зафіксовано 20 повідомлень у новинах та 4 більші аналітичні матеріали чи інтерв'ю. Пік уваги припадає на моменти гучних зборів коштів (березень, червень та грудень 2023 року).

УП наголошує на кількох особливостях фонду Притули:

1. Особистий бренд. Ім'я телеведучого та громадського діяча Сергія Притули часто стає центральним у заголовках: «Притула та Стерненко запустили мегазбір Нічний кошмар» (УП, 21.06.2024);

2. Швидкі «флешмоби». У новинах регулярно підкреслюють вражаючу швидкість збору: від кількох сот мільйонів гривень за добу до «реакції іноземних партнерів» (Українська правда, 03.03.2023);

3. Розповідь про нестандартні ініціативи: «безплатні Байрактари», «супутникові дані», «відкриті конкурси для закупівель».

Подібне структурування відповідає «моделі мультимедійної історії», де фокус зосереджено на яскравому героєві (Притулі) та результатах (гроші за кілька днів, відомий проєкт із Baykar). Вживання слів «неймовірний», «фантастичний» чи «рекордний» створює позитивний емоційний фон навколо фонду.

Водночас УП згадує й про певні виклики. Наприклад, інтерв'ю (14.11.2022) зачіпало питання бюрократії та складнощів із закупівлями зброї: Притула пояснює, що іноді державні структури уповільнюють процес. Такі моменти помірно критикують офіційну владну систему, водночас підкреслюючи мобільність волонтерів. Як зазначають М. Навальна та О. Ісайкіна, «встановити контакт із аудиторією означає забезпечити реакцію схвалення, а вона досягається через поєднання емоційних аргументів та фактологічних підтверджень» [7, с. 36]. Власне, через публікацію особистих історій та яскравих цифр формується образ Притули як «надійного» й «свого» волонтера.

Добровольчий медичний батальйон «Госпітальєри», заснований Яною Зінкевич у 2014 році, спеціалізується на евакуації та медичній допомозі на передовій. Його гасло – «Заради кожного життя!».

За аналізований період знайдено 10 новин і статей, що розповідають про батальйон. У них часто фігурують історії конкретних «госпітальєрів» – медиків-добровольців, які рятують поранених на передовій (Українська правда, 28.06.2024). У матеріалах про «Госпітальєрів» УП робить акцент на:

- Історіях конкретних осіб: наприклад, згадка про загибель медицині Олександри Мулькевич та посмертний лист, де вона закликає боротися до кінця (УП, 16.08.2024);
- Волонтерському героїзмі: українські парамедики добровільно працюють під обстрілами, аби рятувати життя військових;
- У постійній небезпеці: упорядники текстів наголошують, що «Госпітальєри» фактично перебувають у «сірій зоні», не маючи формального підпорядкування Міноборони.

Саме ці публікації ілюструють «особистісний» вимір медіадискурсу, оскільки репортаж будується навколо досвіду окремих медиків [22 с. 28]. УП часто надає прями цитати, посилюючи довіру й емоційну залученість читачів.

Razom for Ukraine – ініціатива українців у США, заснована ще під час Революції Гідності. З 24 лютого 2022 року фонд розширив допомогу Україні у сфері медицини, військового оснащення та інформаційної дипломатії. Матеріалів порівняно менше (7 згадок), проте вони доволі розгорнуті. Зокрема, УП публікує оглядові статті від експертів Razom щодо політичної підтримки США, ризиків скорочення допомоги та ін. (Українська правда, 12.10.2023).

Наголоси:

- Аналіз зовнішньополітичної ситуації: тексти про Razom часто супроводжуються цитатами американських експертів;
- Потенціал міжнародної комунікації: УП підкреслює, що фонд, по суті, виконує роль «лобі» українських інтересів у Конгресі США;
- Поєднання медичних проєктів із дипломатичними: акцент, що Razom забезпечує лікарні та проводить тренінги з психічного здоров'я.

Цей формат публікацій відповідає концепції міжкультурної й організаційної комунікації, коли волонтерський рух «перекидає місток» між

двома державами [7 с. 29]. Тобто Razom у матеріалах УП з'являється як «діалогова платформа» з американським істеблішментом.

UNITED24 – створена за ініціативи Президента України Володимира Зеленського платформа для глобального збору коштів на потреби ЗСУ, медицину та відбудову. Мета – залучити іноземних донорів одним кліком (Українська правда, 21.02.2023). УП публікує як оглядові статті, так і короткі репости звітів про зібрані суми. Найчастіше UNITED24 згадують у контексті:

- Участі відомих амбасадорів (Андрія Шевченка, Олександра Усика, «Imagine Dragons»);
- Великих проєктів (наприклад, «Армія дронів»);
- Ролі Мінцифри та Володимира Зеленського як ініціаторів.

У статтях УП звертається увага на масштабні результати: «За рік існування зібрано 325 мільйонів доларів, закуплено тисячі дронів, профінансовано операційні втручання для цивільних» тощо (УП, 04.05.2023). Як зазначають дослідники, «образ успішної платформи формується через сукупність фактів про зібрані кошти, медійних осіб-амбасадорів і зворотного зв'язку від військових» [23, с. 31].

Загалом, матеріали УП рідко містять критику чи сумніви щодо прозорості й результативності фондів. Це ймовірно відбиває реальну високу довіру суспільства до волонтерів, особливо в контексті війни [22 с. 27]. Журналісти УП часто використовують слова «герої», «неймовірний», «фантастичний збір», «рекорд», що, зауважують фахівці, є характерним для публіцистичного дискурсу в кризових умовах [24, с. 46]. Публікації про «Госпітальєрів» чи про робочі будні «Повернись живим» посилюють «людяний» вимір, пробуджують емпатію. У новинній стрічці УП чимало коротких заміток про чергові збори чи проєкти волонтерів, але трапляються і глибші розмови-інтерв'ю (30–60 тисяч знаків), де ретельно аналізується діяльність фондів. Такий формат відображення діяльності волонтерських організацій видається закономірним, адже, на думку М. Лисинюк [23, сс. 129], сучасний читач потребує не лише фактажу, а й наративів, які допомагають

ідентифікувати себе з певними героями – у даному разі, з волонтерами. УП у більшості випадків діє як своєрідний «підсилювач» позитивного іміджу: редагування заголовків, цитування яскравих деталей. Водночас критичний компонент є, але на другому плані; здебільшого це стосується бюрократичних труднощів, із якими стикаються фонди.

На основі аналізу матеріалів УП можемо зробити декілька висновків:

- Частота й різноплановість публікацій підтверджують ключову роль волонтерських організацій у сучасному українському суспільстві. УП приділяє багато уваги зборам коштів, проектам із закупівлі зброї та медичного обладнання, історіям порятунку поранених;
- Переважання конструктивної, позитивної тональності свідчить про прагнення медіа не лише інформувати, а й заохочувати аудиторію долучатися до волонтерства, робити донати;
- Персоналізація багатьох історій довкола імен («Тарас Чмут», «Сергій Притула», «Яна Зінкевич») демонструє важливість лідерів думок і «прив'язку» до харизматичних осіб, що відповідає логіці сучасного медійного простору;
- Відсутність помітного конфліктного нарративу. Не зафіксовано системних розслідувань чи звинувачень у корупції, що вказує або на дуже високий рівень прозорості фондів, або на вибірковість редакційної уваги;
- Посилення «візуальних» та «цифрових» елементів. УП доповнює текстову частину інфографікою, гіперпосиланнями на офіційні звіти фондів, фото з місць подій;

Нижче (рис. 2.1, рис. 2.2) наводимо приблизну оцінку тональності та нарративів, із якими УП висвітлювала діяльність волонтерських організацій у період із січня 2023-го по січень 2025 року (вибірки близько 107 матеріалів).



Рисунок 2.1 - Загальний розподіл тональності, % (N = 107)



Рисунок 2.2 - Типові наративи, які фігурують у публікаціях УП про волонтерські організації, % (N = 107)

Після аналізу, бачимо, що понад 80% (сукупно позитивна й нейтрально-позитивна тональність) матеріалів сприяє формуванню переважно позитивного чи «героїчного» образу волонтерських організацій, де наголошується на їхній ефективності та важливості в умовах війни. До 5% контенту робить більш критичні чи проблемні акценти (складнощі з фінансуванням, бюрократія, потреба в регулюванні). Це вказує на порівняно низький рівень негативу, який часто спрямований не проти самих фондів, а проти обставин, у яких ті змушені працювати. Найпоширеніші наративи пов'язані з рятуванням життів, швидкою мобілізацією ресурсів і персональними історіями успіху, що максимально людянізують образ волонтерів і створюють довіру та співпричетність у читачів.

Отже, «Українська правда» формує переважно позитивно-нейтральний дискурс про волонтерські організації, підкреслюючи їхню роль як ефективних, динамічних гравців, які забезпечують критично важливі ресурси для фронту та тилу. Це збігається з тезою про «масову комунікацію, що орієнтується на створення колективних міфів та позитивних образів» [2, с. 39). Завдяки такому медійному висвітленню читацька аудиторія ототожнює волонтерів із надійними партнерами, здатними швидко вирішувати нагальні військові й гуманітарні проблеми. Зрештою, такий підхід можна розглядати і як інструмент мобілізації суспільства: через регулярні публікації УП зберігає високий рівень уваги аудиторії до волонтерського руху, стимулюючи готовність жертвувати кошти та інформаційно підтримувати ініціативи. На основі аналізу можна припустити, що упродовж найближчих місяців дана тенденція збережеться, оскільки воєнні виклики не стають меншими, а потреба в системній підтримці тільки зростає.

2.2.2 Формування образу волонтерських організацій у «Суспільному»

Аналіз публікацій «Суспільного», присвячених діяльності волонтерських організацій у період із січня 2023 року до січня 2025-го, свідчить про цілком виразну тенденцію до формування в аудиторії позитивної та суспільно значущої оцінки волонтерського руху. Враховуючи, що Суспільне Мовлення виконує місію суспільного мовника і має за мету представляти найширші прошарки населення [7 с. 28], логічно припустити, що саме тут волонтерські об'єднання дістали досить збалансоване й конструктивне висвітлення. Важливо наголосити, що величезна кількість контенту присвячена не лише чиймось «гучним» інформаційним приводам, а й історіям локального рівня, коли різні фонди, громадські чи релігійні групи допомагають конкретним громадам, постраждалим від бойових дій. Загалом було проаналізовано 104 матеріали.

Особливо помітна комунікаційна тактика, яку професор Почепцов визначає як «встановлення безпосереднього контакту з аудиторією через мозаїчний контент» [5, с. 22]. Тобто Суспільне часто розповідає про діяльність волонтерів у репортажному форматі, не замикаючи тему лише на великих фондах на кшталт «Повернись живим» чи Фонду Сергія Притули. Зустрічаються десятки історій, присвячених локальним ініціативам: наприклад, у Херсоні гуманітарні місії допомагають людям у «червоних зонах», у Сумах волонтерське об'єднання «Добробат» розбирає завали зруйнованого будинку, в Одесі невеликі соціальні підприємства включаються в допомогу військовим чи збирають гроші на генератори. Такий підхід, на думку Феськової, слугує конкретизації та «персоналізації» подій, коли кінцевий реципієнт бачить знайомі локації і конкретних людей, яким стає легше ототожнити себе з героями сюжетів [24 с. 46].

Водночас не можна оминати й зафіксовані матеріали, де згадуються масштабні акції, – зокрема, спільні збори коштів разом з «Повернись живим», коли Суспільне виступає інформаційним партнером. У новині від 25 липня 2024 року анонсується велика кампанія на підтримку 14-ї окремої механізованої бригади, що передбачає залучення всіх регіональних філій Суспільного, інтеграцію QR-кодів під час телеетерів і звернення до глядачів про можливість скинути кошти. Дослівна цитата: «Фонд "Повернись живим" є потужною інституцією, яка вже десять років ефективно допомагає військовим на фронті. Ми маємо за честь долучитися до таких зборів і стати інформаційною підтримкою ініціатив фонду» (Суспільне, 25.07.2024). Такий стиль подачі відображає класичну модель організаційної комунікації, де двоє комунікаторів – медіа та волонтерська організація – об'єднують зусилля задля досягнення суспільно важливих цілей [7 с. 29]. Згідно з тим самим підходом, аудиторія розглядає і Суспільне, і фонд як надійні джерела інформації та як частину спільноти, що «діє за правилами професійної комунікації» [7 с. 36].

Оприлюднені на сайті Суспільного матеріали, волонтерським ініціативам рідко приділяють негативну увагу, тобто публікацій із метою викриття зловживань чи критики практично не трапляється. Навпаки, більшість сюжетів (зокрема, коли йдеться про Фонд Сергія Притули) зосереджена на тому, як саме гроші розподіляються і що отримують військові на фронті: броньовані автомобілі, дрони, рації тощо. У репортажі про передачу кількох десятків гусеничних бронетранспортерів «Spartan», згадується: «За кошти людей та бізнесів, наш фонд закупив...» і далі описуються масштаби допомоги (Суспільне, 03.03.2023). Або коли йдеться про закупівлю дронів: «На думку Притули, люди довіряють фонду тому, що бачать прозорі звіти та вчасно отримані результати» – це прямо наводиться у тексті матеріалу (Суспільне, 26.03.2024). Така «довіра через прозорість» впливає з ідеї, що позитивні характеристики комунікатора є надзвичайно вагомим інструментом впливу [7 с. 36]. Якщо ж у повідомленні подають цитату, де йдеться про перевірені закупівлі та підтримку значної кількості бригад, у читацької чи глядацької аудиторії формується образ максимально надійного суб'єкта, здатного до оперативної реакції.

Показово, що «Суспільне» приділяє велику увагу репортажам і з так званих «сірих зон», де волонтерські групи працюють під обстрілами. У публікації від 29 січня 2024 року розповідається, як мешканці останнього прифронтового села виїжджають із допомогою волонтерів із ГО «Сильні Бо Вільні», які забирають людей ночами, щоб не потрапити під ворожі дрони. Подібні історії можна трактувати як «міжособистісний формат спілкування з масовою аудиторією», адже, згідно з позицією дослідників, така персоналізація (розповідь конкретних осіб) найбільше зацікавлює читача [7 с. 28]. Крім того, почасти це не називається прямо «волонтерська організація», а йдеться про «групу небайдужих, які об'єдналися» або «ініціативну громадську місію». Проте суть залишається: контент Суспільного підкреслює цінність таких груп для підтримки постраждалих громад.

Примітним також є, що в багатьох новинах згадується, як саме волонтерські організації взаємодіють із місцевою владою і державними структурами. Наприклад, у матеріалі про так зване «соціальне таксі», запущене в Херсоні для перевезення маломобільних людей, Суспільне пише, що проєкт спільно реалізують військова адміністрація і громадські об'єднання (Суспільне, 11.01.2024). Там наводяться коментарі голови ВЦА, а також представників ГО «Сильні Бо Вільні» чи інших фондів, які пояснюють, як саме відбувається фінансування й логістика. Згідно з висновками Почепцова, «така схема співпраці свідчить про розбудову нової картини світу, у якій волонтери не протиставлені державі, а діють у межах позитивного партнерства» [5, с. 24]. Для аудиторії це створює додаткову довіру: якщо ініціативу підтримує Суспільне, яке є найбільшим суспільним мовником, та місцеві органи влади, то, найімовірніше, її учасники працюють прозоро.

З іншого боку, не можна сказати, що Суспільне зовсім уникає проблематики. У деяких сюжетах ідеться про випадки шахрайства, коли псевдоволонтери збирають кошти, використовуючи чужі фото чи реквізити (Суспільне, 20.03.2023). Проте й у таких матеріалах інформація про, наприклад, Фонд Притули чи «Повернись живим» є контрастною, адже репортер завжди розмежовує офіційні перевірені фонди, які мають сайти і відкриті звіти, від шахраїв. Це, по суті, підсилює репутацію справжніх волонтерських об'єднань, адже вони постають як контрприклад шахрайству. Аналогічний ефект простежується у випадку згадок про «нечесні схеми», коли журналіст зазначає: «Тому краще переказувати гроші безпосередньо офіційним волонтерським фондам на кшталт...» і перераховує. Водночас згідно з трактуванням І. Феськової [24, с. 47], така мовна стратегія в новині орієнтована на спонукання аудиторії до конкретних дій (донатити перевіреним ініціативам), що розбудовує позитивну карту світу про волонтерську сферу.

Ще одна характерна риса, пов'язана з іменами конкретних лідерів, простежується у матеріалах про Сергія Притулу або про амбасадорів UNITED24 (наприклад, Еліна Світоліна чи Андрій Шевченко). Суспільне

уникає надмірної «зіркової» тональності, але не приховує, що відомі особи допомагають розширювати коло прихильників збірних кампаній. Така подача відповідає логіці, за якою «завдання комунікаторів полягає у встановленні контакту з аудиторією та створенні позитивного образу» [7 с. 36]. Амбасадори роблять заяви на кшталт «Я хочу бути корисним для України», а Суспільне подає це без критичних зауважень чи політичних контекстів, адже мета цих повідомлень – консолідація суспільства навколо корисних проєктів.

Цікаво, що кількісно матеріалів, присвячених діяльності волонтерських організацій, у 2023 році приблизно стільки ж, скільки й 2024-го (за спостереженнями з офіційного розділу «Новини»). Динаміка скоріше пов'язана з конкретними інфоприводами: черговий збір коштів, приїзд амбасадора, трагічна загибель парамедика чи вручення гуманітарних наборів після підриву Каховської ГЕС. Не менш суттєво, що на сайті «Суспільне Новини» значна увага приділяється опису конкретних речей, які отримали або передали волонтери (дрони, рації, машини), а також розповідям про переселенців, яких евакуювали завдяки тим чи іншим організаціям.

На підставі попереднього аналізу матеріалів «Суспільного» (за період із січня 2023 по січень 2025) можна оцінити (рис. 2.3, рис. 2.4), як розподіляється тональність публікацій про волонтерські організації та наративи, що найчастіше з'являються у цих публікаціях.

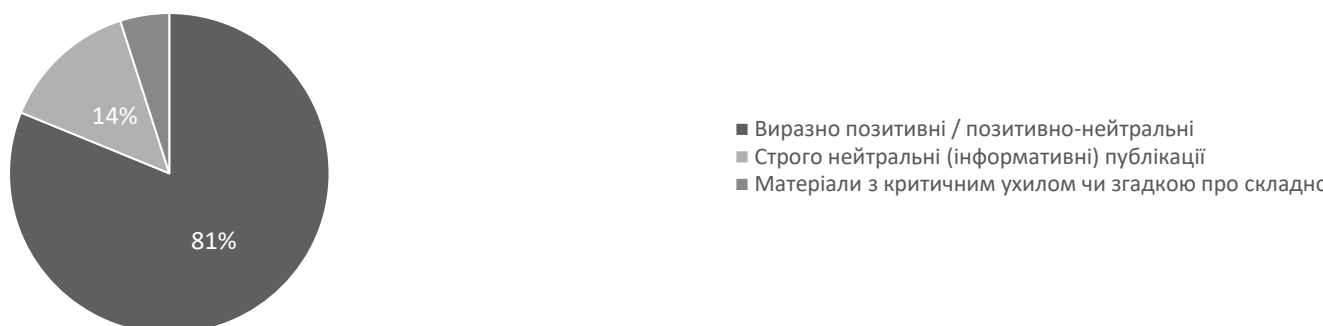


Рисунок 2.3 - Загальний розподіл тональності, % (N = 104)



Рисунок 2.4 - Типові нарративи, які фігурують у публікаціях «Суспільного» про волонтерські організації, % (N = 104)

У підсумку можна стверджувати, що Суспільне Мовлення вибудовує образ волонтерських рухів переважно через позитивно забарвлений, соціально орієнтований дискурс. Волонтери тут постають як люди, котрі «втілюють ідеали суспільної взаємопідтримки й водночас наповнюють функції держави додатковим ресурсом» [5, с. 23]. Відсутність скандальних чи викривальних матеріалів про великі фонди не слід трактувати як брак об'єктивності, оскільки сам формат Суспільного передбачає підтримку суспільних ініціатив, а не акцентування на гучних викриттях, – тим більше, що відкритих фактів зловживань у діяльності основних волонтерських об'єднань, схоже, не було. Водночас, коли з'являється інформація про небезпеку шахрайських схем, журналісти згадують, як відрізнити «справжніх» волонтерів від підробних, посилюючи тим самим нарратив довіри до інституалізованих фондів.

Отже, завдяки такому комплексному підходу Суспільне забезпечує для масової аудиторії «багаторівневий» портрет волонтерських організацій. Ідеться про різноманітні приклади (від дрібних громадських ініціатив до великих фондів), емоційні історії конкретних людей, ексклюзивні інтерв'ю з лідерами та інформування про результативні спільні проекти. Ця модель комунікації загалом відповідає тезі про «масову комунікацію, що допомагає людині відчутти спільність із певною групою й побачити реальні зрушення у власному житті» [7 с. 30). Відтак імідж волонтерських об'єднань у контенті Суспільного можна визначити як поєднання «практичної корисності», «прозорості» та

«гуманітарного виміру». Ці риси, на переконання дослідників, є ключовими у формуванні тривкого позитивного ставлення суспільства до волонтерів, що не лише збільшує довіру, а й стимулює людей до подальшої активної участі в благодійних ініціативах.

2.2.3 Формування образу волонтерських організацій у «ГРУНТ»

Аналіз публікацій онлайн-медіа «ГРУНТ», розміщених на офіційному сайті в період із січня 2023 року до січня 2025-го, свідчить про послідовний курс на утвердження волонтерських організацій як важливих комунікаційних і соціальних гравців у контексті повномасштабної війни. Так само, як інші медіа, «ГРУНТ» постійно звертається до теми волонтерства, хоча за форматом і масштабами подачі контенту він відрізняється від традиційних суспільно-політичних видань [7 с. 28]. Тут публікуються авторські репортажі та опінії, а також інтерв'ю (найчастіше з відеOVERсіями), які доповнюють текстовий виклад. Загалом було проаналізовано 114 матеріалів.

Якщо звернутися до однієї з теоретичних позицій, висунутих професором Почепцовим, можна стверджувати, що «ГРУНТ», створюючи багатовимірний наратив, фактично оперує смисловою війною: залучає у своїх текстах багатовимірні свідчення про те, як волонтерські ініціативи змінюють реальність, допомагають армії, переселенцям, постраждалому населенню [5, с. 22]. Хоча самі автори «ГРУНТу» не фокусуються на державній пропаганді чи офіційних заявах, очевидно, що вони беруть участь у формуванні «нових змістів», які сприяють утвердженню позитивного дискурсу про волонтерів і посилюють відчуття суспільної єдності. Це відповідає ідеї Навальної та Ісайкіної про те, що на масовому рівні комунікаційні дії слугують «соціалізації та освоєнню людиною загальноприйнятих у даному суспільстві норм, вірувань, ідеалів» [7 с. 30].

Згідно з офіційними матеріалами на сайті «ГРУНТ» (у розділах «Опінії», «Репортажі» та «Інтерв'ю»), активне використання різних жанрів дає змогу

створювати повноцінну образну панораму волонтерської діяльності. Читач починає сприймати волонтерські ініціативи крізь призму героїчних історій чи відкритих свідчень, у яких йдеться про емоційні зустрічі з парамедиками, про ризикові виїзди до окупованих чи прифронтових зон, про тренди (наприклад, збільшення використання дронів) у військовій допомозі. На відміну від лаконічного «новинного» підходу традиційних ЗМІ, «ГРУНТ» намагається розширити контекст і додати більше емоційно забарвленої складової. Така стратегія узгоджується з ідеєю Навальної та Ісайкіної про багатоманітність форм комунікації (міжособистісна, масова, групова), яку журналісти повинні враховувати, аби забезпечити сильнішу взаємодію з аудиторією [7 с. 29].

Зокрема, в контенті «ГРУНТу» чітко простежується персоналізація й конкретизація. Кілька матеріалів демонструють яскраві приклади, наприклад інтерв'ю з представниками «Повернись живим» або висловлювання відомих волонтерів. Один із текстів, названий «Це моє життя, мій Херсон: історії волонтерів, які допомагають місту виживати на війні», містить розповіді про конкретних мешканців, котрі фактично беруть на себе функції соціальних і логістичних служб (Grunt.media, 08.2024). Таке використання історій окремих особистостей збігається з тезою, яку свого часу сформулював Почепцов, про те, що «масова комунікація охоче використовує персоналізований контент, розрахований на емоційну ідентифікацію аудиторії з героями» [5, с. 23]. У даному разі аудиторія здатна легко співпереживати, вірити, що волонтери – це не абстрактні структури, а звичайні люди з власною історією.

Однією з найбільш поширених тем на «ГРУНТі» стає поєднання військового та гуманітарного аспектів волонтерства. Якщо в інших медіа домінує зображення волонтерів як тих, що забезпечують фронт технікою чи амуніцією, то в матеріалах «ГРУНТу» роблять більший наголос на різноплановому характері волонтерської допомоги. Так, у репортажі «Серед вовків: як українські волонтери відкрито працюють в окупації» (Grunt.media, 03.2024) автор зображує, як невеличка команда людей, перебуваючи під окупаційними загрозами, не лише забезпечує продуктами постраждалих

жителів, а й інформує їх про можливість евакуації, збирає дані для української розвідки. Журналісти застосовують емоційно насичену лексику: «У темних підвалах, куди не доходить навіть слабке електричне світло, ці люди продовжують розвозити ліки, їжу, ховаючи коробки від російських патрулів...» (Grunt.media). Це посилює ефект «причетності» читача й водночас відповідає описаному М. Яцимірською поняттю імпресивної мови: автор намагається «подати інформацію достовірно та стилістично резонансно» [25, с. 304].

Цікавим різновидом публікацій є й авторські колонки, чи, як їх тут називають, «опінії». Саме тут інколи спостерігаємо більш гостру чи прямолінійну аргументацію, що має на меті не лише інформувати, а й викликати полеміку. Характерний приклад – колонка «За дронами майбутнє: волонтер Сергій Стерненко про колонку Залужного, FPV та снарядний голод» (Grunt.media, 10.2024), де волонтерський рух постає як прогресивна і перспективна сила, що прагне переозброїти українське військо новітніми технологіями. Такий підхід нагадує тезу Навальної і Ісайкіної, які пишуть про «масову комунікацію, спрямовану на позиціонування нових смислів і пошук адаптивних моделей поведінки аудиторії» [7 с. 30]. У результаті у читача формується образ волонтерів не просто як «допоміжної сили», а як рушія інновацій та ініціатив, що дають українцям змогу протистояти набагато сильнішому ворогові.

У публікаціях «ГРУНТу» про волонтерські організації простежується ще один нюанс. На відміну від багатьох традиційних медіа, тут доволі рідко згадують офіційну державну політику стосовно волонтерства. Якщо «Суспільне» чи великі новинні портали можуть детально розповідати про взаємодію Міноборони з конкретними фондами, то «ГРУНТ» частіше висвітлює самостійність і незалежність волонтерів: вони самі вирішують, що купувати, куди їхати, як евакуювати людей. Ця особливість резонує з ідеєю групової комунікації [7 с. 29], коли в одному матеріалі журналісти співрозмовляють із невеликою волонтерською групою, з'ясовують їхню

мотивацію та конкретні потреби. Кінцевий ефект – створення відчуття, що волонтери діють переважно заради людей і керуються ідеєю «рятувати своїх», а не державними алгоритмами. Водночас ці тексти, як правило, не уникають тверезих згадок про реальні труднощі волонтерської діяльності: від браку коштів до небезпеки потрапити під артилерійський обстріл. Наприклад, у репортажі про харківського медика Ярослава «46» підкреслено, як часто він і його команда ризикують життям, коли виїжджають у «найгарячіші» точки (Grunt.media, 06.2024).

Ще одним характерним акцентом є відсутність на «ГРУНТі» скандальних викриттів чи різкої критики волонтерських організацій. Про це говорить і професор Почепцов, пояснюючи, що в умовах смислової війни медіа, які розбудовуються знизу, найімовірніше уникатимуть «деструктивних» матеріалів і натомість просуватимуть об'єднані наративи [5, с. 23]. Фактично, «ГРУНТ» не прагне до журналістських розслідувань, що могли б підважувати репутацію тих чи інших фондів. Навпаки, редакційна політика спрямована на позиціонування волонтерів як двигуна позитивних змін. Очевидно, що це сприяє формуванню «безумовно позитивного образу» [2, с. 153], де, за класифікацією технік іміджевих впливів, відбувається «приєднання до безумовних соціальних цінностей» – любові до батьківщини, взаємодопомоги, готовності рятувати життя.

Прикметно, що серед текстів «ГРУНТу» трапляються і специфічні публікації, орієнтовані на волонтерів-початківців. Приміром, короткий авторський матеріал про те, як налагодити евакуацію в прифронтових селах (Grunt.media, 02.2024), де згадують досвід різних груп. Такий формат можна розглядати як елемент «міжкультурної та організаційної комунікації» [7 с. 29], бо автори фактично пропонують новим командам долучитися до спільної справи за встановленими алгоритмами, без узгодження з державними структурами, але з урахуванням місцевих реалій та небезпек.

На підставі здійсненого огляду матеріалів (вибірка 114 матеріалів) «ГРУНТу» за період від січня 2023 до січня 2025 року можна виокремити

приблизний відсотковий розподіл наративів про волонтерські організації та тональності публікацій, які стосуються цих тем (рис. 2.5, рис. 2.6)



Рисунок 2.5 - Загальний розподіл тональності, % (N = 114)

Підсумовуючи аналіз, можна ствердити, що «ГРУНТ» формує, радше, емоційно-соціальний, майже «партизанський» образ волонтерських організацій, з відсутністю формальних державних регламентів, із акцентом на тому, що ці люди діють «серед вовків» чи «в темряві» (за висловами самих авторів) і водночас мають неабиякий рівень довіри в суспільстві. Їхня прозорість і щирість проявляється не через детальні фінансові звіти, як у «Повернись живим» чи фонду Сергія Притули, а через «почуття присутності на місці подій». Такий підхід збігається з ідеєю Н. Барни: створення «яскравого й упізнанного образу», що допомагає аудиторії запам'ятати волонтерські історії та корелювати їх із власними переживаннями [2, с. 153].



Рисунок 2.6 - Типові наративи, які фігурують у публікаціях «ГРУНТУ» про волонтерські організації, % (N = 114)

Також відчувається ставка на молодь, що перегукується з наративом: «Це медіа, яке одразу позиціонує себе як рупор здорової думки, без “надмірної офіціозності”, зате з патріотичним запалом» (Grunt.media, розділ «Про нас»). Навчання на практиці – як зазначила М. Яцимірська, це «зниження дискурсивних бар’єрів, коли йдеться про залучення нових аудиторій у спільні дії» [26, с. 306]. Серед аудиторії «ГРУНТУ» значну частку становлять молоді читачі й читачки соціальних мереж, яких приваблюють розмови з польових умов та нестандартні історії, викладені часто емоційною й розмовною українською мовою.

Отже, образ волонтерських організацій на сторінках «ГРУНТУ» – це передусім «героїчні, відчайдушні, але водночас близькі за духом люди», котрі не чекають наказу згори й самостійно забезпечують нагальні потреби армії чи цивільного населення. Тут немає ані критичних викривальних сюжетів, ані детальних статистик фінансової діяльності, зате є велика кількість історій, інтерв’ю та репортажів, які переводять тему волонтерства в площину людської відваги, чесності й солідарності. У масштабнішому сенсі це допомагає «розширити соціальну базу залучення» [7 с. 30] й переконати читачів, що кожен може стати волонтером або бодай надати фінансову підтримку фондам.

Отже, «ГРУНТ» виконує роль специфічного комунікатора, який, створює простір міжособистісної та групової комунікації [7 с. 28–29]. Його контент заохочує аудиторію перейнятися реальними історіями волонтерів, спонукає до співучасті, а отже стає вагомим чинником у формуванні позитивного і впевненого образу волонтерських організацій під час війни. Одночасно укорінюється ідея про волонтерство як гнучкий та дієвий механізм суспільної мобілізації, що є вирішальним у боротьбі з агресором і підтримці внутрішньо переміщених осіб. Усе це добре узгоджується з тим, що професор Почепцов називає «перемогою у смисловому просторі», де «нові медіа на

кшталт «ГРУНТу» успішно створюють і популяризують конструктивні картини світу, надихаючи багатьох на активні дії» [5, с. 24].

2.3 Визначення стратегій формування образу волонтерських організацій в період з січня 2023 по лютий 2025 року

Усвідомлення ролі волонтерських організацій у часи війни дедалі більше набуває характеру системного суспільного явища, яке проникає в різноманітні сфери: військову, гуманітарну, економічну, дипломатичну. Як засвідчив аналіз публікацій у «Українській правді», «Суспільному» та «Грунті» (див. 2.2), медіа у своєму контенті створюють переважно позитивний та емоційно насичений образ волонтерів. Водночас самі волонтерські ініціативи, активно комунікуючи з журналістами й залучаючи суспільну увагу, формують свій імідж, як невід’ємної частини громадянського суспільства. Відтак постає питання, які саме стратегії формування й посилення образу можуть застосовувати волонтерські організації у співпраці з медіа та якими є оптимальні рекомендації, аби комунікація відбувалася більш ефективно й відповідала очікуванням аудиторії.

Варто насамперед наголосити, що спільним висновком аналізу (див. 2.2) є поєднання «героїчного» дискурсу з конкретикою результатів. Журналісти не лише описують діяльність фондів високими епітетами, а й постійно наводять цифри зібраних коштів, кількість переданих дронів або одиниць техніки, приклади врятованих життів. Як підтверджує дослідниці М. Навальна та О.Ісайкіна, ефективність такого підходу полягає у «встановленні контакту з аудиторією через емоції та факти, які разом посилюють переконливість» [7 с. 36]. Відповідно до цього волонтерські організації можуть і далі активно оновлювати свої звіти, робити фокус не лише на загальних підсумках, а й показувати, кому саме (якій бригаді чи прифронтовій громаді) була надана допомога. Це стимулює продовжувати прозору й чітко структуровану медіакомунікацію, оскільки журналісти «зчеплюються» з реальними

історіями, а аудиторія відчуває, що її внесок у вигляді донатів чи публічної підтримки є справді вагомим.

Другим вагомим аспектом виступає персоналізація, коли розповідь про волонтерство ведеться навколо лідерів або конкретних персонажів. Як свідчить аналіз «Української правди», персоналізація образу (наприклад, Тарас Чмут від «Повернись живим» чи Сергій Притула з його однойменним фондом) зміцнює довіру та надає можливість читачам ідентифікуватися з конкретною людиною, яка асоціюється з успішними зборами коштів та ефективною допомогою. Водночас, аби уникнути надмірної «зірковості», фондам варто зберігати баланс між особистісним брандом лідерів та колективним образом всієї команди. Як засвідчує досвід «Госпітальєрів» (див. 2.2.1), зворушливі історії рядових парамедиків дають не менший емоційний ефект, ніж згадування про відому засновницю Яну Зінкевич.

Наступною стратегічною складовою є активна співпраця з великими медіа, особливо телевізійними та онлайн-ресурсами з широкою аудиторією, такими як «Суспільне», що має більш стриманий формат подачі матеріалів і зосереджується на конкретних історіях чи регіональних сюжетах. Завдяки такому контексту волонтери можуть розкрити детальніше свою «польову» роботу: наприклад, як зазначав у сюжеті представник «Повернись живим», саме репортажі з фронту, що розповідають про отримані бійцями тепловізори чи бронетехніку, посилюють довіру до фонду і слугують додатковим стимулом для донатів від громадян. На думку Почепцова [5. с. 22], «сучасна медіаекосистема схильна до вибудови мозаїчного контенту, коли поєднуються факти, емоції та візуальні символи», тому фондам бажано передавати медіа максимально різнопланові матеріали: короткі відео, фото, історії з передової. Саме такий підхід проявився у співпраці «Суспільного» й «Повернись живим», коли під час ефірів транслювалися ролики-заклики зі скануванням QR-коду для збору коштів.

Зі свого боку, невеличкі локальні ініціативи, про які часто пише «ГРУНТ» (див. 2.2.3), можуть застосувати більш нішові стратегії. Йдеться про

партнерство з тими медіа чи блогерами, які спеціалізуються на емоційних історіях і готові зробити детальний репортаж без зосередження на «великій статистиці» [27]. Якщо для «Суспільного» чи «Української правди» важливо отримати вичерпні дані про результати збору, то для «ГРУНТУ» важливіший життєпис героїні, яка лишилася в окупації та з ризиком рятує тварин чи допомагає людям. У такому разі маленькі організації можуть формувати власний інформаційний простір з акцентом на людських історіях і поступово нарощувати авторитет, поки не досягнуть рівня, що зацікавить великі видання.

Ще одна стратегія пов'язана з якісним кризовим менеджментом. Хоча з аналізу 2.2 випливає, що негативні чи скандальні публікації про відомі волонтерські фонди трапляються рідко, усе ж потенційні інформаційні ризики нікуди не зникають. У разі виникнення будь-яких обвинувачень або внутрішніх проблем волонтерські об'єднання мають реагувати швидко та відкрито, надаючи журналістам і суспільству докази прозорої діяльності [27]. Ті ж «Повернись живим» чи фонд Притули вже мають напрацьовану схему публікації миттєвих спростувань і прозорих звітів, але це варто поширити також на менші ініціативи. Як зазначає Н. Барна, «створення бездоганної репутації часто вимагає дистанціювання від негативних символів і забезпечення вчасного реагування на будь-які сумніви» [2, с. 153]. Тобто фонди мають завжди бути готовими до публічного пояснення кожного кроку, щоб уникнути появи деструктивних наративів про нецільове витрачання коштів чи інші невідповідності.

У контексті сучасної інформаційної війни особливої ваги набуває підтримка міжнародних контактів. Як свідчить ситуація з Razom for Ukraine, або з UNITED24 (див. 2.2.1), волонтерські організації, що здатні ефективно комунікувати з іноземною аудиторією, виборюють симпатії та фінансову підтримку з-за кордону. Водночас медіа залюбки висвітлюють історії про партнерство з відомими брендами чи лідерами думок зі світу. З огляду на це, фондам варто розвивати двомовний або навіть багатомовний контент, залучати амбасадорів, які матимуть вплив і за межами України [28, с. 65]. Як

ззначав Тімоті Снайдер у матеріалі на «Українській правді», волонтери мають ставати «містком» між західною спільнотою й українським спротивом. Такий «міжкультурний» вимір забезпечує не лише залучення нових донорів, а й формує глобальний імідж України як країни, котра вмє самоорганізовуватись у найтяжчі часи.

Прагнення формувати позитивний і стійкий образ волонтерських організацій неможливо без розуміння, що масова комунікація має «подвійну природу»: з одного боку, вона пропонує для аудиторії готові символи й наративи, а з іншого – аудиторія сама бере участь у виборі цих символів [5, с. 22]. Зокрема, використання соціальних мереж чи прямих трансляцій дозволяє волонтерам безпосередньо отримувати зворотний зв'язок від людей. На підставі аналізу 2.2 можна сказати, що коментарі читачів у публіках «Суспільного», «УП» чи «ГРУНТУ» в більшості випадків підтримують діяльність волонтерів, просять додаткових деталей, діляться власним досвідом. Відповідно, якщо фонди систематично моніторять ці платформи та дають відповіді, відбувається посилення репутаційного ефекту. На думку Навальної та Ісайкіної [7, с. 29], така «міжособистісна комунікація в публічному просторі» створює відчуття залученості та небайдужості – аудиторія починає сприймати волонтерів як відкритих і близьких до своїх потреб.

Крім того, критично важливою є послідовність у формуванні комунікаційної політики волонтерських ініціатив. Якщо, наприклад, «Повернись живим» чи фонд Притули вже мають усталену практику щомісячних звітів і гучних заяв про нові проєкти, то менші об'єднання іноді діють спонтанно, лише в моменти потреби (як у разі «Госпітальєрів», коли вони виголошують екстрений заклик у ЗМІ після тяжких боїв). З погляду стратегії, доцільно запроваджувати системну публікацію оновлень на власних інформаційних каналах, залучати медіа до регулярного висвітлення, нехай навіть короткими повідомленнями. Приклад «UNITED24» показує, що завдяки постійному нагадуванню про проміжні результати зборів коштів та залучення

нових амбасадорів, у суспільній уяві утверджується імідж стабільної платформи. Відповідно, ця ритмічність посилює довіру і бажання аудитора допомагати.

Ще один потенційно перспективний крок – розвиток жанру освітніх матеріалів (статті, відеоблоги, подкасти) про волонтерську діяльність, волонтерський менеджмент [29, с. 440]. Деякі медіа вже зачіпали цей аспект, коли розповідали, як працюють евакуаційні команди чи як інструктори з «Повернись живим» навчають артилеристів. Проте часто заглиблена «навчальна» інформація лишається поза ефіром, адже медіа віддають перевагу коротким новинам. Якщо ж волонтери ініціюватимуть формат «експлейнерів» у співпраці з журналістами, то не лише покращуватимуть обізнаність громадян, а й демонструватимуть, що волонтерська діяльність – це фахова, системна робота. На думку М. Яцимірської, «сучасна аудиторія прагне не лише емоцій, а й конкретного знання, щоб і самій долучитися» [26, с. 306]. Отже, публікація покрокових інструкцій, аналітичних текстів про логістику чи медичну евакуацію може сприяти формуванню нового рівня поваги до волонтерів і залученню фахівців із різних галузей.

Окремою складовою стратегії формування позитивного образу волонтерства є взаємодія між самими волонтерськими організаціями: спільні пресконференції, координаційні проекти, «єдині» інформаційні кампанії. Як видно з аналізу публікацій «Суспільного», коли «Повернись живим» та «Суспільне» разом організують медійну кампанію для збору коштів на конкретну бригаду (див. 2.2.2), це не лише підсилює конкретний збір, а й у цілому демонструє єдність медіапростору й громадянського суспільства. Оскільки аудиторія схильна симпатизувати згуртованості, волонтери отримують додаткові імпульси довіри. Відповідно, цілком логічно розвивати комунікаційні платформи, де кілька організацій виступають єдиним фронтом, оголошують масштабні ініціативи та запрошують до участі лідерів думок.

Важливо також враховувати, що у стані війни люди відчують емоційне перенавантаження. Надлишок тривожних новин може притлумлювати мотив

до активної допомоги. Тому вдалі комунікаційні стратегії передбачають «баланс надії» – подавати не лише суворі факти про складні фронтові реалії, а й історії успіху, вдячності військових чи місцевих мешканців. Як стверджує Почепцов [5, с. 24], «дозована позитивна енергія» в кризових наративах має великий мобілізаційний вплив. Тобто фондам варто доповнювати фотографії з руїн світлинами, де волонтери передають техніку військовим, або де врятовані цивільні посміхаються після успішної евакуації. Згідно з аналізом 2.2, саме такий підхід часто використовує «ГРУНТ» – емоційно складні сюжети обов'язково закінчуються оптимістичним меседжем, що «спільними зусиллями можна перемогти».

Що стосується конкретних рекомендацій для волонтерських організацій у контексті співпраці з медіа, можна висувати: насамперед волонтерам бажано чітко визначити, хто в їхній команді відповідає за зв'язки із пресою. Якщо відома особистість (Притула чи Чмут) не може завжди бути доступною для коментарів, варто призначити пресофіцера або медіакоординатора, який забезпечуватиме якісне наповнення соцмереж і підготовку пресрелізів. Варто також структурувати аналітику: з якими заголовками і фото чи відео медіа охочіше працюють, які матеріали дають найбільший відгук. Як показує практика «Української правди», статистичні дані про обсяги зібраних коштів чи конкретну кількість переданої техніки мають найвищий інтерес для новинного формату, тоді як особисті інтерв'ю з волонтерами підійдуть для розгорнутих репортажів.

Оскільки інструменти масових комунікацій стають дедалі гнучкішими, волонтери можуть також інтенсифікувати роботу з «горизонтальними» мережами: телеграм-канали, Facebook-спільноти, YouTube-стріми. Враховуючи, що численні сюжети «Суспільного» доповнюються онлайн-трансляціями чи відео, варто готувати короткі презентаційні ролики з субтитрами (зокрема, англійською). Це сприятиме поширенню матеріалів і в міжнародному просторі. Як підкреслює Навальна [7, с. 30], «організаційна комунікація в діловій сфері дедалі частіше включає елементи міжкультурного

діалогу», тому іноземні журналісти, блогери або організації можуть легше помітити роботу українських волонтерів і відтворити цей досвід у своїх медіа.

Насамкінець доцільно згадати ще одну стратегічну позицію – використання медіа для формування довгострокової пам'яті про волонтерський рух [30]. З огляду на кризові реалії, інколи підсумки діяльності «загублюються» серед постійних новин про війну. Проте архівація й документування волонтерських історій цінні також і з погляду історії. Якщо «Госпітальєри» чи інші організації публікуватимуть у співпраці з медіа серії матеріалів, які фіксують основні віхи діяльності, ці матеріали становитимуть значну суспільну цінність. Зауваження М. Яцимирської 26, с. с.306] про «збереження матеріалів у цифровому публічному просторі» підтверджує важливість такої колективної пам'яті. Це не лише сприяє формуванню сталого позитивного образу у поточний момент, а й фіксує його для нащадків.

Отже, стратегічні лінії, за якими волонтерські організації можуть і надалі зміцнювати свій позитивний медійний образ і водночас підвищувати ефективність діяльності, включають чітку прозорість у звітах, персоналізацію історій, взаємодію з різними форматами (короткі новини, великі інтерв'ю, емоційні репортажі), належне кризове реагування та системне висвітлення проміжних результатів. Досвід ключових фондів («Повернись живим», Фонд Притули, «Госпітальєри», Razom for Ukraine, UNITED24) демонструє, що таке синергетичне поєднання фактів, емоцій, лідерських постатей і технологічної модернізації дає вражаючі результати і збільшує громадську підтримку. Згідно з оцінкою Почепцова [5, с. 24], подібна модель цілеспрямованої й водночас людяної комунікації сприяє виграшу у «смісловій війні», в якій інформаційна підтримка волонтерів – це не просто публічність, а реальний фактор збереження єдності й віри в перемогу.

Отже, виходячи з підсумків аналізу 2.2 та з огляду на медійну специфіку різних платформ, можна стверджувати, що оптимальні стратегії формування образу волонтерських організацій передбачають тісний контакт із провідними медіа, дотримання прозорості й оперативності у звітах, поєднання

фактологічності й емоційності, а також розширення комунікаційних каналів для осмисленої взаємодії з українською та міжнародною аудиторією. Якщо волонтери послідовно втілюватимуть ці стратегічні підходи, то їхній імідж залишатиметься не лише позитивним, а й справді провідним у громадській думці.

Висновки до розділу 2

Другий розділ висвітлив емпіричні результати аналізу публікацій «Української правди», «Суспільного» та «ГРУНТУ» за період 2023–2025 років. Дослідження довело, що в усіх трьох медіа домінує позитивно-нейтральний контент про волонтерські організації, який підкреслює їхню роль у забезпеченні армії, підтримці переселенців і налагодженні гуманітарних проєктів. «Українська правда» зосереджується на великих фондах (зокрема «Повернись живим» та Фонд Сергія Притули), акцентуючи на значущих сумах зібраних донатів і показниках ефективності. «Суспільне» широко висвітлює локальні ініціативи й демонструє, як саме волонтери взаємодіють із державними інституціями, допомагаючи вирішувати гострі соціальні виклики. «ГРУНТ» апелює до емоційних історій, персоналізуючи складні умови, в яких доводиться працювати волонтерам у прифронтових чи окупованих районах. Спільним є використання елемента «героїзації» діяльності, поєднаного з конкретними фактами. Серед головних наративів фігурують образи самопожертви, швидкої мобілізації та міжнародної співпраці. Помітним залишається й високий рівень довіри аудиторії: публіка часто реагує позитивно, поширюючи й підтримуючи ініціативи через соцмережі. Водночас жодне з аналізованих медіа не ігнорує проблеми бюрократії чи можливого шахрайства, проте акценти робляться на готовності волонтерів діяти прозоро. Окрім цього, було виділено основні іміджеві стратегії у формуванні образу волонтерських організацій: фактологічна стратегія; емоційна стратегія; стратегія прозорості, а також партнерська стратегія (наприклад, співпраця з медіа).

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було з'ясовано, що образ волонтерських організацій у сучасному медійному полі спирається на особливу комунікаційну конструкцію, де поєднуються символічні, емоційні й фактологічні чинники. Проаналізований теоретичний матеріал доводить, що поняття іміджу вважається багатовимірним явищем, яке входить у поле зацікавлення відразу кількох наукових дисциплін: соціології, психології, медіалінгвістики, культурології, політології. У контексті волонтерства імідж стає дзеркалом громадянської активності та здатності до єднання, а тому його ефективне формування передбачає стратегії, що працюють із довірою та емоційною залученістю людей.

У роботі простежено історичний шлях становлення волонтерського руху, як у міжнародній, так і в українській традиції. На прикладі праць С. Тимченко, А. Шмаріної, Г. Закалика та інших було з'ясовано, що волонтерство сягає глибоких коренів від добродійної діяльності за часів Київської Русі, через середньовічні почини взаємодопомоги, й аж до широкомасштабних гуманітарних ініціатив у нинішніх обставинах війни. Значний прорив стався після 2014 року, коли неурядові ініціативи взяли на себе відповідальність за підтримку армії та переселенців. Із початком повномасштабного вторгнення у 2022-му волонтери перетворилися на одну з ключових суспільних опор.

Результати контент-аналізу свідчать, що в онлайн-ЗМІ – «Українській правді», «Суспільному» та «ГРУНТі» – переважає позитивно-нейтральний тон у поданні матеріалів про діяльність волонтерських організацій. «Українська правда» зосереджується на великих фондах («Повернись живим», Фонд Притули, Razom for Ukraine, UNITED24) і підкреслює їхню ефективність та прозорість. «Суспільне» дає більш масштабну картину, розповідаючи як про гучні збори коштів, так і про локальні ініціативи в регіонах. «ГРУНТ» робить акцент на персональних історіях і показує волонтерство як героїчну самопожертву в складних умовах

війни. Поєднання емоційних свідчень, статистики й сюжетів із місця подій допомагає цим медіа створити образ волонтерів як людей, що швидко реагують на виклики та викликають довіру в аудиторії.

Дослідження виявило стійкі наративи, за якими волонтерські ініціативи презентуються в медіа. По-перше, це «героїчність» – величні приклади допомоги на передовій (евакуація поранених, забезпечення військової техніки). По-друге, «результативність» – подання даних про суми зібраних донатів чи кількість переданого обладнання. По-третє, «особистісний вимір» – історії від конкретних волонтерів або лідерів фондів, що посилює ефект причетності. По-четверте, «синергія з державою»: в низці випадків ідеться про співпрацю з міністерствами чи місцевими органами влади. По-п'яте, «міжнародний вимір»: участь відомих амбасадорів, співпраця з партнерами за кордоном. Усі ці складові спільно формують комплексну картину, що резонує з аудиторією та зміцнює довіру.

Значущість отриманих результатів полягає в тому, що вони окреслюють загальні механізми, за допомогою яких волонтерські об'єднання можуть краще взаємодіяти з медіа і, водночас, вибудовувати міцніший суспільний імідж. Адже відомо, що довіра є основою для залучення пожертв, грантів, нових волонтерів і партнерів. Позитивний образ комунікатора підвищує ефективність комунікаційного процесу, допомагаючи отримувати більшу підтримку, а також консолідувати колективні зусилля у сфері доброчинності.

Напрями подальших досліджень можуть включати порівняння українського досвіду зі світовим: наприклад, як формуються образи волонтерів у таких країнах, як Польща чи США, де діють потужні волонтерські мережі. Варто також вивчити особливості комунікацій у соціальних мережах (TikTok, Instagram, YouTube) і вплив форматів короткого відео на мотивацію аудиторії допомагати. Крім цього, цікавим є питання психологічного впливу негативних чи скандальних повідомлень про нечесних волонтерів на загальний рівень довіри до сфери. У поєднанні з інструментами Big Data чи нейромереж можна формувати більш точні алгоритми, які

пояснювали б, які саме меседжі найбільше сприяють позитивному сприйняттю чи, навпаки, провокують сумніви.

Отже, проведене дослідження підтвердило високий суспільний запит на волонтерську тематику в інформаційному просторі та розкрило стратегії й механізми, за допомогою яких онлайн-медіа відтворюють образ волонтерських організацій. Усі виявлені закономірності, а також сформовані рекомендації доводять, що позитивна медіакартинка волонтерського руху має потенціал для укріплення соціального капіталу та згуртованості суспільства навколо гуманітарних і національних пріоритетів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Image. Britannica Dictionary. URL: <https://www.britannica.com> (дата звернення: 10.01.2025).
2. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посібник для дистанційного навчання. ВМУРЛ «Україна»; за наук. ред. В. М. Бебика. Київ. 2008. 217 с.
3. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37 (2). С. 28–32.
4. Ткаченко Н. М. Теорія пізнання. Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. Педагогічні науки. 2017. Вип. 33. С. 119–127.

5. Почепцов Г. Г. Смыслові та інформаційні війни. Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 18. С. 21–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_6. (дата звернення: 10.01.2025)
6. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ: Рефл-бук; Ваклер, 2001. С. 14–127. ISBN 966-543-062-9.
7. Навальна М., Ісайкіна О. Медіакомунікації: навч. посібник. укл. Марина Навальна, Олена Ісайкіна. Переяслав-Хмельницький: Видавництво КСВ, 2018. 220 с.
8. Скалацька О. В. Образ як етимологія поняття «імідж». Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. 2013. Вип. 141. Серія: Філософія. Севастополь, 2013. С. 119–123.
9. Сиротюк К. Р., Бикова О. М. Імідж у системі ЗМІ. Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії. 2018. С. 221–223.
10. Чекалюк В. В. Позитивний імідж держави і суспільства — результат ефективних комунікацій. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. Жовтень – грудень. С. 247–251.
11. Стеценко В. Історія виникнення волонтерства. Соціальне і правове забезпечення волонтерської діяльності в Україні в умовах безпекових викликів: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. 2023. С. 139–141.
12. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.). укл. і гол. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
13. Лях Т. Л. Волонтерство як суспільний феномен. Проблеми педагогічних технологій. Луцьк: Волинський академічний дім, 2004. № 3–4. С. 139–144.
14. Тимченко С. С., Шмаріна А. В. Історія волонтерської діяльності у світі та в Україні. Харків: ХНАДУ, 2015. С. 151–154.
15. Закалик Г. М., Коропатов О. М., Шувар Н. М. Волонтерська діяльність в Україні: історія, сьогодення та євроінтеграція. Правова система: теорія і практика. 2022. № 4, ч. 1. С. 104–110.

16. Кожухаренко Л. В. Волонтерський рух у світі й Україні: історія і сьогодення. Харків: ХНАДУ, 2015. С. 82–86.
17. Лощенко І. О., Водяницький С. О. Історія волонтерського і добровольчого руху в Україні та світі. Харків: ХНАДУ, 2015. С. 104–107.
18. Правила користування сайтом «Українська правда». Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/cdn/cd1/rules/> (дата звернення: 13.02.2025).
19. Про Суспільне: місія, історія, звіти. Суспільне. URL: <https://beta.corp.suspilne.media> (дата звернення: 14.02.2025).
20. Про нас. Грунт. URL: <https://grnt.media/about-us/> (дата звернення: 15.02.2025).
21. Моніторинг ІМІ визначив дев'ять найякісніших онлайн-медіа України. Детектор медіа. 31 березня 2023. URL: <https://detector.media> (дата звернення: 12.02.2025).
22. Печеранський І., Васкул Х. Сучасний медійний дискурс та роль у ньому журналістського розслідування. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2018. № 2. С. 22–29.
23. Лисинюк М. Інформаційний контент ЗМІ у контексті медіакомунікації: теоретичний аспект. Український інформаційний простір. 2022. № 1 (9). С. 126–132.
24. Феськова І. В. Лексичні особливості англомовних інтернет-новин. Рецензент. 2019. № 43.
25. Яцимірська М. Мова ЗМІ в культурному і творчому дискурсі. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2014. № 39 (2). С. 344–349.
26. Яцимірська М. Імпресивна мова ЗМІ: навігація до результату. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2018. Вип. 44. С. 303–308.

27. Стащук І. Стратегічна комунікація в роботі громадських організацій: короткий практичний посібник для навчання, фасилітації, планування комунікаційних кампаній. ГО «СТЕП». Запоріжжя, 2020. URL: <https://www.stepngo> (дата звернення: 15.02.2025).

28. Зикун Н. І. Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекстів. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2012. № 31. С. 63–66.

29. Беззубова О., Волкова А., Бережняк В. Особливості сучасної медіакомунікації. Молодий вчений. 2020. № 5 (81). С. 439–443.

30. Цимбаленко Є. С. Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів. *Current Issues of Mass Communication*. 2014. № 15. С. 62–77.