

І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Київ, 2025. Том 36 (75) № 5. Ч. 2. С. 245–254.

3. Медіарозвиток України : стан регіональних медіа в умовах війни. Media Development Foundation (аналітичний звіт). Київ, 2025. 48 с.

4. Савченко Л. М. Медіа в умовах кризових трансформацій: український контекст. Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2024. 176 с.

5. Семенова О. П. Функції локальної преси в інформаційному середовищі сучасної України. Київ: КНЕУ, 2023. 152 с.

6. Шевченко І. І. Контент-аналіз у журналістиці: теорія і практика. Львів: ЛДУ, 2021. 200 с.

7. Regional media in crisis: Ukrainian local press under wartime conditions. Internews Ukraine Kyiv, 2025. 36 с.

Корчевний Максим – здобувач першого рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Завальнюк І.Я., завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського, професор, доктор філологічних наук.

ОЛЬГА КУЗЬМІНА

ДОВІРА ЯК ВАЛЮТА: ЯК СОЦМЕРЕЖІ ДОПОМАГАЮТЬ РЯТУВАТИ ЖИТТЯ

Останніми роками блогінг набув значної популярності та став важливим інструментом публічної комунікації. Саме війна в Україні сформували нові запити до блогерської діяльності, зокрема щодо підтримки волонтерських ініціатив. Значна частина контенту блогерів зосередилася на тематиці війни: інформуванні про ситуацію в країні, поширенні власних оцінок і спостережень, організації зборів коштів для потреб Збройних сил України та допомоги вимушеним переселенцям, а також координації волонтерської діяльності й участі у спільних проєктах. Контент став більш практичним і спрямованим на допомогу: організацію зборів коштів, інформування про потреби військових і координацію волонтерських ініціатив. Завдяки своїм комунікативним навичкам та впливу на аудиторію блогери змогли ефективно мобілізувати

суспільство та долучитися до реалізації важливих соціальних проєктів [3].

Водночас змінився і характер самого контенту. Замість ретельно продуманих публікацій, постановочних фото та ідеалізованого візуалу з'явилися більш прості, але змістовні й практично орієнтовані матеріали. Така трансформація зробила блогерський контент більш наближеним до реального життя та актуальних потреб суспільства.

Комунікативні навички блогерів, їхня здатність взаємодіяти з аудиторією та впливати на громадську думку стали важливим ресурсом у розвитку волонтерського руху. Завдяки своїй популярності як незалежних комунікаторів вони змогли реалізувати численні суспільно корисні ініціативи. Крім того, автономність їхньої медійної діяльності сприяла формуванню власних інформаційно-комунікаційних ніш у межах загального інформаційного простору.

Сергій Макаренко, співзасновник черкаського видання «18000» зазначає: *«Справжніми волонтерами є ті, хто постійно їздить на фронт і доставляє все життєво необхідне. Ми себе позиціонуємо як ресурс, який у межах можливого намагається підтримувати ЗСУ»* [7]. Після наведеної позиції можна зазначити, що діяльність журналістів у цьому контексті набуває особливого значення. Вони виступають не лише як інформатори, а й як посередники між волонтерами та суспільством, поширюючи актуальну інформацію про потреби військових, перебіг зборів і результати наданої допомоги. Завдяки медіа значно розширюється аудиторія, яка може долучитися до підтримки, що підвищує ефективність волонтерських ініціатив.

Важливо не лише поширити інформацію, а й забезпечити мобілізацію ресурсів і створити емоційний зв'язок із аудиторією. Варто враховувати, що сприйняття інформації залежить від попереднього досвіду та очікувань людей, що впливає на формування громадської думки. Аудиторія часто обирає інформацію, яка підтверджує її переконання, тому медіа мають балансувати між очікуваннями та об'єктивністю, щоб уникати викривлення реальності.

Вдалим прикладом такого є діяльність Сергія Притули, який став одним із найвідоміших волонтерів в Україні. Використовуючи соціальні мережі, він активно інформує про збори коштів, звітує про результати допомоги та підтримує постійний зв'язок з аудиторією. Загалом, залучення публічних осіб і блогерів до волонтерства підкреслює зростання ролі соціальних медіа як інструменту не лише комунікації, а й організації суспільно важливих процесів у період війни.

Публікації про передані ресурси, реалізовані проєкти чи закриті збори сприяють формуванню довіри з боку аудиторії, адже

демонструють прозорість і відповідальність у використанні коштів. Завдяки висвітленню процесів збору коштів та демонстрації результатів допомоги аудиторія отримує підтвердження того, що її внесок є реальним і ефективним.

Рівень довіри безпосередньо впливає на готовність людей долучатися до волонтерських ініціатив. Чим більш відкритою та зрозумілою є комунікація, тим активніше громадяни підтримують збори, поширюють інформацію та залучають інших. У свою чергу, це забезпечує зростання обсягів допомоги та підвищує ефективність волонтерської діяльності загалом. Це особливо актуально в умовах великої кількості благодійних ініціатив, де рівень довіри є визначальним чинником підтримки.

Ключовим завданням соціальних медіа є можливість автора звертатися до широкої аудиторії. Саме тому, журналісти, навіть не будучи безпосередніми учасниками волонтерської діяльності, роблять вагомий внесок у її розвиток. Через системне висвітлення вони не лише інформують, а й забезпечують публічний контроль, підсилюють комунікацію та сприяють ефективній взаємодії між усіма учасниками волонтерського процесу.

Через волонтерство суспільство отримує можливість не лише реагувати на поточні виклики, а й формувати передумови для довготривалих змін. Воно сприяє посиленню соціальної згуртованості, забезпеченню рівних можливостей та вирішенню актуальних проблем окремих громад і соціальних груп. В умовах сучасної України волонтерство відіграє особливо важливу роль, підтримуючи як військових, так і цивільне населення, а також об'єднуючи суспільство навколо спільної мети.

Важливо сформувати вдалий образ громадської організації. В цьому також допомагають медіа. Важливо враховувати, що соціальні мережі та публічна діяльність можуть як відповідати реальності, так і спотворювати її залежно від акцентів. Позитивний імідж сприяє довірі та залученню ресурсів, тоді як негативний – знижує підтримку. У цьому процесі важливу роль відіграє соціальна реклама, яка формує суспільну свідомість і підтримує соціально значущі ініціативи.

Волонтерська діяльність зазвичай має колективний характер і передбачає співпрацю з громадськими, благодійними та міжнародними організаціями, а також державними структурами. Це підвищує ефективність допомоги та сприяє формуванню позитивного образу волонтерства як організованої й системної діяльності. Важливим є і міжнародний аспект, який зміцнює ресурсну базу та формує позитивний імідж України на світовому рівні. Суттєву роль у налагодженні такої співпраці відіграють соціальні мережі, які виступають інструментом об'єднання різних

ініціатив і організацій. Завдяки оперативному поширенню інформації, можливості публічної комунікації та швидкого зворотного зв'язку волонтери можуть знаходити партнерів, узгоджувати спільні дії та координувати допомогу в реальному часі. Через публікації, згадки, спільні збори та інформаційні кампанії формуються горизонтальні зв'язки між різними структурами, що дозволяє ефективніше розподіляти ресурси, уникати дублювання зусиль і реалізовувати масштабні проєкти. Таким чином, соціальні мережі не лише інформують, а й забезпечують практичну взаємодію між усіма учасниками волонтерського процесу.

Суттєвою складовою образу волонтера є його гуманістична спрямованість – не лише матеріальна допомога, а й моральна підтримка, що формує атмосферу довіри та солідарності. Водночас волонтерський рух стикається з викликами, зокрема нестачею ресурсів, що підсилює значення медіа у залученні підтримки.

Саме медіа виконують ключову функцію мобілізації суспільства, оскільки через публікації, репортажі, історії конкретних людей та регулярні оновлення про потреби вони привертають увагу аудиторії до реальних проблем. Висвітлення конкретних випадків допомоги, історій поранених військових або цивільних, які потребують підтримки, формує емоційний зв'язок із глядачами й мотивує їх долучатися до зборів. Крім того, медіа забезпечують прозорість волонтерських ініціатив через звітність і підтвердження результатів, що підвищує рівень довіри до організаторів.

Відтак, медійне висвітлення не лише інформує суспільство, а й безпосередньо впливає на обсяг залучених ресурсів. У багатьох випадках саме своєчасне поширення інформації дозволяє швидко закривати критичні потреби, що має безпосереднє значення для порятунку життів та оперативної допомоги тим, хто її потребує.

Отже, соціальні медіа в умовах російсько-української війни стали ключовим інструментом поширення інформації та координації волонтерської діяльності. Вони забезпечують швидку комунікацію між волонтерами, журналістами, блогерами та суспільством. Важливу роль у цьому процесі відіграє формування довіри, яка безпосередньо впливає на рівень підтримки та обсяги допомоги. Завдяки медіа підвищується прозорість волонтерських ініціатив і ефективність зборів. Відтак, соціальні медіа суттєво посилюють можливості волонтерського руху та сприяють його розвитку.

Список використаних джерел

1. Нові ролі соціальних медіа у волонтерській діяльності. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/1173> (дата звернення 19.04.2026).

2. Матвійчук А. В. Волонтерська діяльність як детермінанта розвитку громадянського суспільства. *Грані*. 2016. Т. 19, № 8. С. 100-107.
3. Назарук В. Волонтерський рух в Україні: від історії до реалій. Центр волонтеріату «Добра Воля». URL: <http://prev.novadoba.org.ua/citizen/content.php?dep=2&id=116> (дата звернення 15.04.2026).
4. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. Ф. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. Київ : НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2013. 220 с.
5. Вашкович В. В., Василенко О. Ю., Карабін Т. О., Лазур Я. В. та ін. Посібник волонтера. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 88 с.
6. Волонтери запустили сайт «Світова преса про Україну та #Євромайдан». *Телекритика*. 2013. 30 груд. URL: <http://ru.telekritika.ua/rinok/2013-12-30/88971> (дата звернення 15.04.2026).
7. Як регіональні медіа практикують волонтерство. *Медіамейкер*. URL: <https://share.google/lXcX2jsUjpES1Go9a> (дата звернення 15.04.2026).

Кузьміна Ольга – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Філатова О.С., доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.