

ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

*Голішевська Тетяна,
здобувач освіти 4 курсу першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
спеціальності «061 Журналістика»
Житомирського державного університету
імені Івана Франка
науковий керівник: Дюжева Катерина
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри журналістики, реклами та PR,
Житомирського державного університету
імені Івана Франка*

ЦИКЛ МАТЕРІАЛІВ ПРО БЛАГОДІЙНІ ПРОЄКТИ НА ЖИТОМИРЩИНІ

В умовах воєнного стану, гуманітарної кризи та економічних викликів тема благодійності набула особливого значення в українському суспільстві. Благодійні ініціативи стали не лише джерелом матеріальної підтримки для вразливих категорій населення, а й засобом консолідації громад. При цьому важливою передумовою ефективної благодійної діяльності є її якісне висвітлення у засобах масової інформації, що здатне формувати культуру взаємодопомоги, довіру до організацій і залучення нових учасників.

Житомирщина – один із регіонів, який активно розвиває благодійний сектор, реалізуючи численні ініціативи на підтримку військових, внутрішньо переміщених осіб, дітей-сиріт, людей з інвалідністю та інших соціально вразливих груп. Попри це, тема благодійності в регіональних медіа не завжди отримує належну увагу, а подекуди подається поверхнево або з порушенням журналістських стандартів. Саме тому розробка циклу професійних матеріалів про благодійні проєкти на Житомирщині є актуальним завданням.

Мета дослідження – проаналізувати стан висвітлення благодійних ініціатив у медіапросторі Житомирщини, розробити концепцію циклу журналістських матеріалів на цю тематику та оцінити їхній вплив на цільову аудиторію.

Завданням дослідження є: вивчити світові практики та тенденції висвітлення благодійності у ЗМІ; проаналізувати стан ринку подання соціальних тем в українських та житомирських медіа; визначити техніко-економічні та жанрові особливості підготовки журналістських матеріалів на тему благодійності; сформулювати концепцію циклу публікацій про благодійні ініціативи на Житомирщині; окреслити портрет цільової

аудиторії таких матеріалів та методи взаємодії з нею; запропонувати ефективні стратегії просування медіапродукту та методики оцінки його результативності.

Об'єктом дослідження є процес висвітлення благодійних ініціатив у регіональних засобах масової інформації.

Предмет дослідження – зміст, структура, формат і вплив журналістських матеріалів про благодійні проекти на громадську думку.

Серед використаних **методів** дослідження: контент-аналіз медійних матеріалів регіональних ЗМІ; анкетування для вивчення ставлення аудиторії до теми благодійності; порівняльний аналіз українських та закордонних медіапрактик; узагальнення результатів практичної реалізації циклу журналістських матеріалів; оцінка впливовості та ефективності через кількісні (перегляди, охоплення, взаємодії) й якісні (зворотний зв'язок, коментарі, запити від аудиторії) показники.

Аналізуючи у дослідженні тенденції, ми дійшли до висновку, що у світовій практиці висвітлення благодійності акцент робиться на прозорості, результативності та емоційності. Найефективніші кампанії використовують інтерактивні формати: подкасти, відео, спецпроекти з глибоким контекстом. В Україні ці формати лише частково інтегруються в регіональні ЗМІ. На Житомирщині благодійна тематика здебільшого представлена у вигляді новин, повідомлень про збори коштів або звітів про проведені заходи. Глибокий аналіз, розслідування та героїчні історії залишаються радше винятком.

В аспекті дотримання журналістських стандартів виявлено, що багато матеріалів у регіональних медіа не відповідають базовим вимогам: відсутність балансу думок, поверховість, подача без перевірки фактів. Це знижує довіру до медіа та самих благодійних ініціатив. Цикл створених авторських публікацій базувався на принципах точності, верифікації джерел, використанні експертних коментарів і дотриманні етичних норм.

У процесі підготовки наукової роботи було реалізовано серію із 6 тематичних матеріалів, кожен із яких висвітлював окрему історію або напрям благодійності:

- допомога ветеранам та пораненим бійцям;
- підтримка дітей-сиріт та малозабезпечених родин;
- проекти для людей з інвалідністю;
- ініціативи громад, які приймають ВПО;
- діяльність молодіжних волонтерських рухів;
- історії успіху завдяки благодійній підтримці.

У матеріалах використовувались елементи сторітелінгу, якісний візуальний супровід, фото- та відеоконтент, що сприяло емоційному залученню читача. Щодо аналізу аудиторії, то він здійснювався шляхом анкетування, у якому взяло участь 147 осіб, серед яких:

- 62% респондентів читають матеріали на соціальну тематику у локальних медіа;
- 71% надають перевагу історіям конкретних людей, а не загальній статистиці;
- 49% респондентів після ознайомлення з матеріалами почали слідкувати за діяльністю благодійної організації або зробили донат.

Це свідчить про реальний вплив якісного контенту на поведінку аудиторії.

Розміщення матеріалів у локальних та соціальних медіа забезпечило понад 22 000 переглядів і понад 800 реакцій. Залучення місцевих блогерів, партнерських сторінок і таргетованої реклами збільшило охоплення вразливої аудиторії.

Таким чином, ЗМІ мають потенціал стати активним учасником розвитку культури благодійності. Якісний, зворушливий і правдивий контент здатен формувати довіру до ініціатив і стимулювати участь громадян. Потрібна системна співпраця між медіа, громадськими організаціями та аналітичними центрами для підвищення стандартів подачі соціальної тематики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз стану благодійності в Житомирській області. Житомир, 2022.
2. Мельничук, А. Комунікації фонду Сергія Притули під час війни. Маркетинг в Україні. 2022. № 5.
3. Байдак, Т. М. Особливості сприйняття інформаційних повідомлень різними групами. Вісник ЖДУ. 2023. № 1.
4. Українські медіа та війна. Підсумки моніторингів ІМІ 2023 року. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/-i58282>