

Тетяна Гиріна

Державний податковий університет
вул. Університетська, 31, Ірпінь, Київська обл.
hirinatetyana@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1587-8767

КОМУНІКАТИВНИЙ СУПРОВІД ТА РЕАЛІЗАЦІЯ БЛАГОДІЙНИХ ІНІЦІАТИВ ЖУРНАЛІСТСЬКИМИ КОЛЕКТИВАМИ В УМОВАХ ВІЙНИ

© Гиріна Т., 2024

Дослідження векторів поглиблення взаємодії між журналістикою та філантропією під час війни ґрунтується на результатах експертного опитування методом анкетування медіафахівців (04.12.2023–10.12.2023; n = 26). Встановлено орієнтацію користувачами на системну благодійну роботу як в особистій якості, так і у складі робочого колективу, де 34,6 % опитаних підтвердили постійну роботу в медіа, які вони представляють із проведення благодійних зборів, ще 23,1 % редакцій періодично організують такі збори, а 26,9 % долучаються до ініціатив інших організацій. Переважно адресантами такої допомоги виступають військові (92,3 %), діти (65,4 %), тяжкохворі (57,7 %), тварини (65,4 %), літні люди (50 %). Поліфонія благодійної діяльності в структурі інформаційного інтересу українських медіа на середньому (42,3 %) та високому рівнях (30,8 %). Така діяльність орієнтована на надання користі суспільству (76,9 %) та благодійній організації, яка її акумулює (53,8 %). Здебільшого відгукується серце медійників на запити волонтерів, яким довіряють (65,4 %), та окремих активістів з локальними ініціативами (34,6 %).

У контексті комунікативного супроводу медіа надають розголосу оголошенням про потреби та актуальні збори (80,8 %), сприяють формуванню сприйнятливої іміджу благодійної організації (76,9 %). Оптимальними формами для презентації благодійної ініціативи є предметне обґрунтування та сума, мета та терміни виконання (53,8 %), а також повідомлення у форматі сторітелінгу (46,2 %). За жодних обставин це не мають бути нейтральні та безособові звернення (0 %). Безальтернативною для медіафахівців України є віра в перемогу нашої держави (91 % респондентів проти 8 %, які в цьому не впевнені).

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

Вступ. Сприйнятливості до благодійності є мірилом соціальної зрілості нації, її готовності брати відповідальність не лише за свою, але й долю країни, своєї Батьківщини в цивілізаційному вимірі її сотень поколінь пращурів та нащадків, які отримають в спадок державу. «Не хочу залишати цю війну в спадок своїм дітям», – з цими словами пішов на фронт один з розробників всесвітньо відомої та популярної гри S.T.A.L.K.E.R., аеророзвідник В. Єжов [3]. Вони ж є лейтмотивом допомоги кожного українця не залежно від місця перебування, походження, соціального

статусу, які в моменти найбільшого соціального напруження акумулюють свої ресурси, дух, силу волі на допомогу спільній справі.

У 2023 р. Україна «піднялася на другу сходинку рейтингу країн з найвищим рівнем благодійності за версією World Giving Index, а також показала найбільший приріст у рейтингу та залишається єдиною європейською країною у десятці» [7]. Означений рейтинг складається щорічно від 2010 р. за результатами зібраних компанією Gallup даних із понад 140 країн світу. За сукупністю трьох основних критеріїв (допомоги незнайомцям, донейтів та волонтерства) Україна невпинно піднімалася з 81-го місця у 2018 р., 20-го місця у 2021 р., 10-го місця у 2022 р. до 2-го місця у поточному році. Такі результати здивувати українців не можуть, радше є справедливим визнанням ролі кожного громадянина в акумулюванні ресурсів на захист Батьківщини, а також показником зрілості, соціальної відповідальності та рішучості українців на міжнародному рівні.

Українці «найчастіше кошти жертвують на церкву, вуличним жебракам та на армію» – так засвідчило опитування, проведене напередодні повномасштабного вторгнення росії в Україну, проведене з ініціативи програми «Долучайся!» USAID/ENGAGE [5]. Такі результати, на думку аналітиків та дослідників, виводять Україну на глобальний рівень соціальної благодійності, тому розглядати науковий контекст осмислення медіадискурсу соціальної активності українців варто на міжнародному рівні.

Постановка проблеми. Українці, усвідомлюючи роль медіа у формуванні суспільного сприйняття та спонуканні до колективних дій, сприйнятливі до закликів медіа до участі у благодійних ініціативах. Симбіотичний зв'язок між медіа та благодійними організаціями створює динамічну екосистему, у якій переплітаються поширення інформації, емоційне залучення та фінансова підтримка. Засоби масової інформації є провідником, виносячи на перший план історії про стійкість і співчуття, надихаючи таким чином на подальші вчинки доброти та щедрості. Крім того, роль медіа виходить за межі простого висвітлення, формує наративи, сприяючи розвитку культури благочинства та соціальної відповідальності.

Дискусія про благодійність у світовому масштабі, зокрема в Україні, виходить за межі індивідуальних проявів доброти, вона перетворюється на багатогранне явище, де медіа, громадськість, впливові особи та бізнес спільно формують сприйнятливий, соціально відповідальний суспільство. Умовам та векторам налагодження комунікації у ланцюжку «благодійна організація–медіа–громадськість» присвячене пропонуване дослідження.

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

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

Мета та завдання статті. Дослідження симбіотичного зв'язку між журналістикою та благодійною діяльністю українців під час війни в контексті осмислення впливу наративів ЗМІ на медіасектор; динамічної взаємодії між журналістикою, благодійною діяльністю та соціально-економічною структурою нації, яка стикається з викликами війни.

Для досягнення поставленої мети поставлено завдання із визначення наукових пріоритетів й підходів у вивченні та тлумаченні проблематики благодійності в засобах масової комунікації зарубіжним та українським журналістикознавством; узагальнення експертної оцінки бачення медіафахівцями орієнтації аудиторії на контент благодійного спрямування.

Центральним емпіричним соціологічним методом дослідження є опитування, реалізоване у формі анкетування за допомогою сервісу «Google Forms». Іншим центральним методом реалізованого емпіричного дослідження є цілеспрямоване спостереження, яке зумовлює виключення висновків суб'єктивного характеру завдяки оперуванню конкретними числовими даними, що характеризують результати дослідження. Логічним вираженням методу спостереження є використання методу опису отриманих кількісних та якісних результатів дослідження, зокрема, опрацювання відповідей на відкриті запитання, які становили четверту частину розробленої та запропонованої респондентам електронної анкети. Методом вимірювання визначено конкретні числові параметри залученості до благодійних ініціатив, оцінки перспективності та очікувань аудиторії від діяльності медіа, орієнтованих на підтримку чи ініціацію благодійних ініціатив.

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

Використання методу опитування дозволило акумулювати інформацію від географічно розрізнених респондентів в оптимальні терміни і у зручний для них час, що забезпечило більшу відкритість та щирість у відповідях на поставлені запитання, а відсутність обмеження у часі стимулювало до отримання розлогіх текстових відповідей на відкриті запитання, які мали для автора особливу цінність з погляду підтвердження гіпотези та мети дослідження. Попри те, недоліки у формуванні вибірки, у контексті її фрагментарності роблять результати більшою мірою ілюстративно-тенденційними та такими, що передбачають подальше осмислення та розкриття теми розвідки відповідно до поступу сектору соціальної активності українців у контексті його організаційного та економічного аспектів.

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сектор галузевої наукової літератури за темою дослідження характеризується результатами осмислення науковцями перспективності висвітлення медіа окремих секторів благочинності, зокрема викладача факультету мистецтв, бізнесу, права та економіки університету Аделаїди (Австралія) Г. Куліті у розрізі філософської етики; професорів Краківської академії імені святого Ігнатія (Польща) Я. Прус та П. Сікора [12] у контексті діалектичного принципу милосердя. Емоційні рефлексії як наслідки власної благодійної діяльності розкрили у своєму дослідженні дослідник Університету штату Міссурі (США) Дж. Коулман та викладач ділового адміністрування Мемфійського університету (США) М. Пізлі [10]. Заслужують на дослідницьку увагу праці науковців у розрізі окремих аспектів благодійної діяльності, зокрема, блокчейну як базової технології системи Bitcoin у працях Дж. Анджу та Р. Джіні; маркетингові стратегії реалізації благодійних проєктів в мережі Інтернет досліджували американські дослідниці В. Соло, М. Коннорс, Дж. Міллінерт [14]. Цінними для розуміння впливу держави на поступ сектору благодійної діяльності в країні є праці дослідника Львівського державного університету внутрішніх справ М. Гамулець [1].

В аспекті роботи в соціальному секторі різних країн цінними для автора стали висновки К. Гадалли (ісламські країни) [11], Ю. Білгіна, О. Кетхуди (Туреччини) [9, с. 12–19].

Вагомий сегмент дослідницького інтересу становили наукові праці авторів з різних країн, присвячені питанням соціалізації, підтримки та інтеграції українців, які внаслідок війни опинилися поза межами Батьківщини. Дослідник Інституту Раціо (Швеція) М. Гранберг, викладачка Університету Ліннея (Швеція) С. Сінлер та викладач із Лінчепінгського університету (Швеція) Т. Нільсон провели опитування серед британців щодо їхньої готовності підтримувати біженців з України та Ємену і з'ясували, що у більшості своїй жителі Сполученого Королівства готові допомагати, працевлаштовувати, надавати конкретну фінансову допомогу українцям частіше, ніж єменцям. Пояснюють таке дослідники близькістю культурних кодів, за якими українці є частиною європейської родини та носіями єдиних з європейцями цінностей [13, с. 1–19].

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

Виклад основного матеріалу. Журналістська діяльність, зосереджена на благодійній діяльності, відіграє вирішальну роль у формуванні суспільного сприйняття та мобілізації ресурсів для вирішення нагальних гуманітарних проблем. Особливо варто зазначити сприйнятливість благодійності в медійному середовищі, оскільки вона відображає не лише альтруїстичні зусилля різних організацій, а й чуйність ЗМІ на ці ініціативи. Ефективність благодійних ініціатив є багатогранним аспектом, який потребує всебічного аналізу. Окрім безпосередньої гуманітарної допомоги, ці ініціативи часто слугують джерелами для поширення інформації та підвищення обізнаності про тяжке становище тих, хто постраждав від війни. Роль ЗМІ у посиленні впливу благодійних зусиль важко переоцінити, оскільки вони роблять свій внесок у формування наративу, який наголошує на невідкладності вирішення гуманітарної кризи.

Респонденти, які взяли участь в опитуванні, є представниками різних типів медіа за форматом позиціонування, платформами, географією роботи, а також кількістю охопленою аудиторії, що демонструє різноманітність, багатство жанрів та форм української журналістики. Результати, акумульовані та осмислені за підсумками анкетування, претендують на різнобічне комплексне віддзеркалення потенціалу сучасної української журналістики в контексті соціальної активності суспільства у період війни.

Третина українських медіа систематично ведуть збори благодійної допомоги для реалізації конкретних ініціатив (34,6 %), 23,1 % оголошують про такі ініціативи періодично та ще 26,9 % долучаються до зборів інших організацій (рис.1).

У Вашому меді присутнє корпоративне волонтерство?

26 ответов



Рис. 1. Реалізація заходів із корпоративного волонтерства в структурі діяльності українських медіа [6]

Медіаорганізації, які живуть в ритмі життя суспільства, відчують на собі тенденційні зміни запитів та потреб українців, у більшості своїй не можуть залишитися лише фіксаторами реалій воєнного життя, натомість активно підключаються до благодійної діяльності. При цьому реалізовані проекти можуть бути різного масштабу та акумульованих ресурсів, серед названих напрямків такі: «збір коштів на “перевзування до зими машини підрозділу нашого колеги на передовій”», «допомога благодійному фонду “Маскувальні феї”, які плетуть маскувальні сітки для передової», «збір для ноутбуків для морських піхотинців», «створення міжнародного штабу допомоги українцям та постійна реалізація міжнародного благодійного еко-проекту “Озеленення планети”», «збір коштів родинам загиблих військових, які працювали в означеному медіа, а також передача гроші діткам, чії батьки загинули під час повномасштабного вторгнення рф», «благодійні збори, подарунки діткам тощо» [6].

Адресатами такої допомоги в сучасних умовах стають військові (92,3 %), діти (65,4 %), тварини (65,4 %), тяжкохворі (57,7 %), літні люди (50 %), тимчасово переміщені особи (38,5 %). Рідше малозабезпечені родини (26,9 %), матері, батьки-одиначки (7,7 %). Обмеженою є підтримка медіа, які в окремих випадках функціонують за рахунок благодійних внесків, на забезпечення їхньої роботи. За свідченням медіафахівців, надавати кошти готові лише 19,2 % українців. Найскладніше у умовах війни залучати кошти до розвитку наукових ініціатив (3,8 %) та культурно-мистецьких проектів, що не підтримав жоден респонденти [6].

У контексті найпоширеніших сфер благодійності в Україні прогнозовано найоб’ємніший (армія та оборона), надавати підтримку яким зголошується 92,3 % респондентів. Медичний сектор, як складова системи оборони нашої держави, який забезпечує допомогу та відновлення як військовослужбовцям, так і цивільним, які зазнали травм через війну, на другому місці (65,4 %) серед векторів надання благодійної підтримки. Соціальний захист населення (напрямок реалізації благодійних ініціатив) охоплює як централізовану системну, так і проектну точкову допомогу потребуючим, які опинилися у скрутному становищі в результаті війни або ж в умовах соціальних потрясінь не в змозі самостійно вийти із скрутних життєвих обставин (34,6 %). Іншими не менш важливими векторами уваги благодійників є охорона природи, довкілля (30,8 %), захисту тварин та допомоги притулкам (23,1 %) (рис. 2).

Найпоширеніші сфери благодійності в Україні:

26 ответов

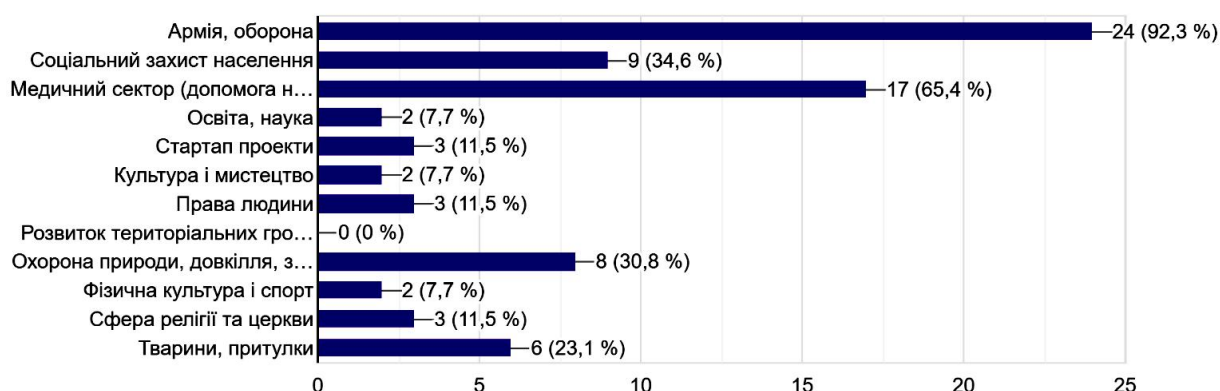


Рис. 2. Найпоширеніші, за оцінками медіаекспертів, сфери благодійності в Україні [6]

В особистих розмовах медіафахівці доповнюють дані анкетування, наголошуючи, що допомогти хочеться багатьом, проте ресурсів на бажану допомогу не вистачає, тому вимушені робити важкий вибір та відмовляти на окремі запити. Водночас порівняльна статистика благодійних зборів на підтримку України свідчить, що порівняно з 2022 р., обсяг такої допомоги у 2023 р. зменшився вдвічі (від 33,96 млрд грн [4], до 12,5 млрд грн) у січні–вересні 2023 р. [8].

За умов, коли кількість запитів на благодійну підтримку не зменшується, а ресурсів стає менше найважливіший фактор, який, на думку медійників, стримує розвиток благодійності в Україні, і – скептичне ставлення до тих, хто збирає внески (84,6 %). Нині ми є свідками не лише формування єдиної свідомої дорослої нації українців, але й формування культури благодійництва серед українців, на нестачу якої нарікають 73,1 % опитаних. За даними Світового індексу благодійності (World Giving Index), який щороку укладає британська організація Charities Aid Foundation (CAF), у 2023 р. наша держава посіла 2-ге місце у світовому заліку, при тому ще рік тому зупинилася на 10-й сходинці. «Перше місце за рівнем благодійності займає Індонезія – вже шостий рік поспіль. “Бронзу” здобула Кенія, далі Ліберія, і замикають п’ятірку США... сусідня Польща посіла в рейтингу останнє місце – 142. Угорщина – 59, Молдова – 101, Словаччина – 118, Румунія – 121. Росія опинилася на 102 місці, а Білорусь у список не внесли» [2].

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

Враховуючи обмеженість власних ресурсів, досвід попередніх зборів, медіа змушені обирати окремі ініціативи та не розпорюшуючи увагу працювати над їхнім закриттям. Свій вибір вони роблять, виходячи із загального суспільного блага та користі, яку принесе втілення цього проекту, що справедливо для 76,9 % респондентів, оцінюють користь для благодійних організацій, які є галузевими фахівцями із напрямку (53,8 %) та враховують особисту близькість (34,6 %), зокрема, коли мова йде про потреби рідних, колег, які стали до лав Збройних Сил України. Тому відгукуються на заклики окремих активістів з локальними ініціативами (34,6 %) та найбільше орієнтуються на відомих у соціальному секторі волонтерів, за плечима яких комплекс реалізованих благочинств (65,4 %) (рис. 3).

На благодійні ініціативи якого рівня легше відгукуються аудиторія:

26 ответов

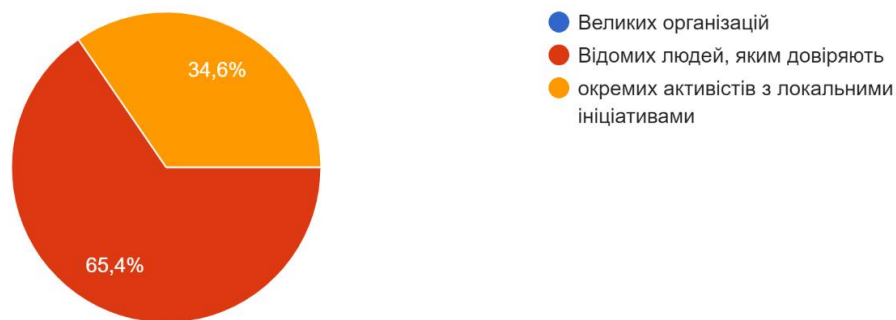


Рис. 3. Оцінка медіафахівцями залучення аудиторії до ініціатив різних рівнів[6]

Тематика благодійності займає чільне місце в роботі більшості редакцій (42,3 %). Запит на інформаційну підтримку наявний і в роботі благодійних організацій, які співпрацюють з медіа з метою інформування про актуальні потреби і збори (80,8 %). Завдяки спільним успішним реалізованим проектам, які з легкої руки медіа стають «видимими» для суспільства, формується імідж благодійної організації як надійної профільної платформи (76,9 %), про яку дізнаються більше благодійників (53,8 %). Окремим аспектом, важливість якого недооцінюють частина громадських активістів, але на якій наголошують ті, хто має досвід роботи в інформаційному секторі, – звітність. Максимальна відкритість, прозорість та наочність результатів має бути презентована в тій же мірі,

що і запит на певну потребу. Жертводавці мають пересвідчитися, що надані ними кошти дійсно пішли на добру справу, а внесок кожної людини забезпечив спільний успіх. На потребі звітувати в медіа наголосили 42,3 % опитаних медійників [6].

У синергії різних векторів благодійних ініціатив медіа роблять вагомий внесок у розвиток сектору благодійності в Україні, унаочнюючи його, підвищуючи рівень довіри (рис. 4).

Роль ЗМІ у розвитку благодійності в Україні

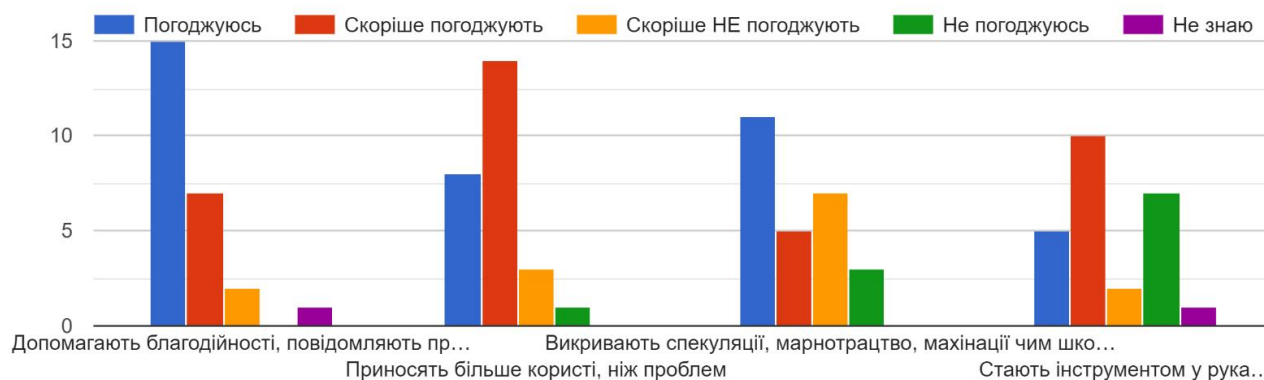


Рис. 4. Оцінка медіафахівцями ролі ЗМІ у розвитку благодійності в Україні [6]

Водночас вони стоять на сторожі спекуляцій недобросовісних активістів, існування яких, попри всі позитивні зрушення на ринку благочинності, заперечити складно. Викриття спекуляцій, марнотратства, махінацій є невід’ємною частиною роботи медіа, отримуючи дані про які, вони зобов’язані проінформувати громадськість і про такі факти.

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

Ми переможемо?

25 ответов

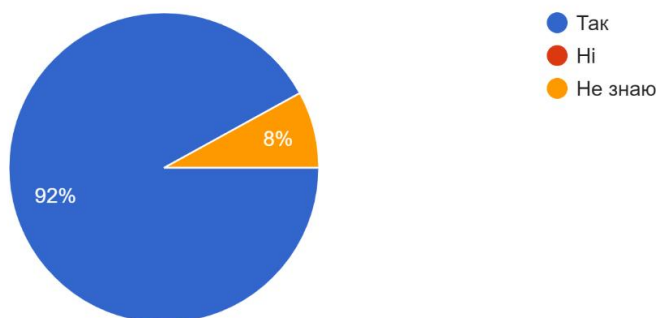


Рис. 5. Віра українських журналістів у перемогу в війні [6]

Сила сторітеллінгу – в привертанні та утриманні уваги аудиторії. А також конвертування її в конкретну допомогу забезпечується, на думку експертного середовища, можливістю «передати інформацію доступно, цікаво та чітко», «через емоції залучити більше підтримки», «актуалізувати потребу», що в кінцевому підсумку дасть можливість «залучити якомога більше людей до благодійності», «ширше занурити в контекст розмови» та ін. [6].

Попри застереження та наявні проблеми як в інформаційній сфері, так і зовнішні загрози, які станом на грудень 2023 р. нависають перед Україною, незмінною залишається віра українців у перемогу, про що засвідчили і результати опитування практиків журналістики (див. рис. 5).

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

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Гамулець М. Соціальна держава як умова появи та розвитку благодійності. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2023. №1. С. 321–327.
2. Заблоцька О. Україна – на другому місці у світовому рейтингу благодійності. *Суспільне Культура*. 2023. URL: <https://susplne.media/culture/616275-ukraina-na-drugomu-misci-u-vseshvitnomu-rejtingu-blagodijnosti/#:~:text=Україна%20посіла%20друге%20місце%20в,Индонезія%20–20вже%20шостий%20рік%20поспіл.>
3. Кіртока В. Не хочу залишати цю війну в спадок своїм дітям – пам'яті розробника гри S.T.A.L.K.E.R., аеророзвідника Володимира Єжова. *Інтерв'ю з України*. 2023. URL: <https://rozmova.wordpress.com/2023/02/03/volodymyr-ezhov/>.
4. Майже 1 млрд доларів зібрали найбільші фонди країни. *Опендатабот*. 2023. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/donats-2022>.
5. Матяш Т. Українцям притаманна культура благодійності, однак громадські організації не в пріоритеті, – опитування”. *LB.UA*. 2021. URL: https://lb.ua/society/2021/11/11/498372_ukraintsyam_pritamanna_kultura.html.
6. Опитування Медіадискурс соціальної активності українців: економічний та організаційний аспект. *Google Forms 2023*. URL: <https://forms.gle/kZ819wzHXPQWe93eA>.
7. Україна посіла друге місце у всесвітньому рейтингу благодійності. *Детектор Медіа*. 2023. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/219197/2023-11-10-ukraina-posila-druge-mistse-u-vseshvitnomu-reytingu-blagodijnosti/>.
8. Як донатять українці в 2023 році: огляд зборів United24, «Повернись живим» та фонду Притули. Оновлено. *Опендатабот*. 2023. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/donats-for-victory>.
9. Bilgin Y., Kethüda Ö. Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2022. № 33(1). P. 12–19.

10. Coleman J., Peasley П. Wounding pride and infusing affect: the ambivalent emotional experience of checkout charity. 2023. № 40(3). URL: https://www.researchgate.net/publication/371406113_Wounding_pride_and_infusing_affect_the_ambivalent_emotional_experience_of_checkout_charity.
11. Gadallah K. Economics of Charity in Islam: A Critical Review. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. URL: https://www.researchgate.net/publication/374319470_Economics_of_Charity_in_Islam_A_Critical_Review
12. Průš J., Sikora P. The Dialectical Principle of Charity: A Procedure for a Critical Discussion. *Argumentation*. 2023. № 37(4). P. 1–24.
13. Sinclair S., Granberg M., Nilsson T. Love thy (Ukrainian) neighbour: Willingness to help refugees depends on their origin and is mediated by perceptions of similarity and threat. *British Journal of Social Psychology*. 2023. № 00. P. 1–19.
14. Solo V., Connors M., Milliner J. Charities And Social Media Marketing Strategies. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/363832317_Charities_And_Social_Media_Marketing_Strategies.

REFERENCES

1. Hamulets, M. (2023). The social state as a condition for the emergence and development of charity. *Analytical and comparative jurisprudence*. No. 1, 321–327.
2. Zablotska, O. (2023). Ukraine is in second place in the world rating of charity. *Society Culture*. 2023. URL: <https://suspilne.media/culture/616275-ukraina-na-drugomu-misci-u-vseshvitnomu-rejtingu-blagodijnosti/#:~:text=Україна%20посіла%20друге%20місце%20в,Індонезія%20–20вже%20шостий%20рік%20поспіль>.
3. Kirtoka, V. (2023) I don't want to leave this war as a legacy to my children – in memory of the developer of the S.T.A.L.K.E.R. game, air scout Volodymyr Yezhov. Interview from Ukraine. URL: <https://rozmova.wordpress.com/2023/02/03/volodymyr-ezhov/>.
4. The largest funds of the country collected almost 1 billion dollars (2023). *Opendatabot* 2023. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/donats-2022>.
5. Matyash, T. (2021). Ukrainians have a culture of charity, but public organizations are not a priority, survey. *LB.UA*. URL: https://lb.ua/society/2021/11/11/498372_ukraintsyam_pritamanna_kultura.html
6. Survey «Media discourse of social activity of Ukrainians: economic and organizational aspects». (2023). *Google Forms* 2023. URL: <https://forms.gle/kZ819wzHXPQWe93eA>.
7. Ukraine took second place in the global rating of charity (2023). *Media detector*. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/219197/2023-11-10-ukraina-posila-druge-mistse-u-vseshvitnomu-reytingu-blagodijnosti/>.
8. How Ukrainians will donate in 2023: an overview of United24, “Povernys zhyvym” and the Prytula fund. (2023). *Opendadabot*. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/donats-for-victory>.
9. Bilgin, Y., Kethüda, Ö. (2022) Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. № 33(1), 12–19.
10. Coleman, J., Peasley, G. (2023). Wounding pride and infusing affect: the ambivalent emotional experience of checkout charity. № 40 (3). URL: https://www.researchgate.net/publication/371406113_Wounding_pride_and_infusing_affect_the_ambivalent_emotional_experience_of_checkout_charity.
11. Gadallah, K. (2023) Economics of Charity in Islam: A Critical Review. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. URL: https://www.researchgate.net/publication/374319470_Economics_of_Charity_in_Islam_A_Critical_Review
12. Průš, J., Sikora, P. (2023). The Dialectical Principle of Charity: A Procedure for a Critical Discussion. *Argumentation*, № 37(4), 1–24.
13. Sinclair, S., Granberg, M., Nilsson, T. (2023). Love thy (Ukrainian) neighbour: Willingness to help refugees depends on their origin and is mediated by perceptions of similarity and threat. *British Journal of Social Psychology*, № 00, 1–19.
14. Solo, V., Connors, M., Milliner, J. (2022). Charities And Social Media Marketing Strategies. URL: https://www.researchgate.net/publication/363832317_Charities_And_Social_Media_Marketing_Strategies.

**COMMUNICATIVE SUPPORT AND IMPLEMENTATION OF CHARITY INITIATIVES
BY JOURNALIST TEAMS IN THE CONDITIONS OF WAR**

The study of the vectors of deepening the interaction between journalism and philanthropy during the war is based on the results of an expert survey using a questionnaire of media owners (December 4, 2023–December 10, 2023; n = 26). The orientation of users towards systematic charity work both as a personal person and as a member of the work team was established, where 34.6 % of respondents confirmed the constant work in the media they represent of holding charity meetings, another 23.1 % of editorial offices periodically organize such meetings, and 26.9 % join the initiatives of other organizations. Military personnel (92.3 %), children (65.4 %), the seriously ill (57.7 %), animals (65.4 %), and the elderly (50 %) are mostly recipients of such assistance. The polyphony of charitable activities in the structure of informational interest of Ukrainian media at medium (42.3 %) and high levels (30.8 %). Such activity is aimed at benefiting society (76.9 %) and the charitable organization that accumulates it (53.8 %). Mostly, the heart of media people responds to the requests of volunteers whom they trust (65.4 %) and individual activists with local initiatives (34.6 %).

In the context of communicative support, the media provide publicity for announcements about needs and current meetings (80.8 %), contribute to the formation of a receptive image of a charitable organization (76.9 %). The optimal forms for the presentation of a charity initiative are the objective justification and the amount, purpose and deadlines (53.8 %), and messages in the format of storytelling (46.2 %). Under no circumstances should these be neutral and impersonal appeals (0 %). 91 % of respondents believe in the victory of our state against 8 % who are not sure about it.

Key words: economic journalism; media organizations; financial information pedagogy; socio-economic processes; social communication activity; financial information in the media; digital media.