

**Міністерство освіти і науки України  
Університет митної справи та фінансів  
Факультет управління  
Кафедра журналістики**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

**на тему «Висвітлення соціально важливих тем у регіональних медіа (на  
матеріалах «Вісті Придніпров'я»)»**

Виконала: студентка групи ЖР22-1  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Любарська Д. С.

Керівник:  
к.соц.н., доцент Кодацька Н. О.

Дніпро 2026

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Висвітлення соціально важливих тем у регіональних медіа (на матеріалах  
«Вісті Придніпров'я»)»

Виконавець: студентка групи ЖР22-1 Любарська Д. С.

Керівник: к.соц.н., доц. Кодацька Н. О.

Кваліфікаційна робота: 56 с., 8 рис., 37 джерел.

Інформаційний продукт: цикл інтерв'ю «Історії людей, які змінюють громади Дніпропетровщини».

Мета кваліфікаційної роботи – обґрунтувати підходи щодо висвітлення соціально важливих тем у регіональних медіа та створити на цій основі цикл інтерв'ю «Історії людей, які змінюють громади Дніпропетровщини» для регіонального медіа «Вісті Придніпров'я».

Актуальність і новизна інформаційного продукту полягає у висвітленні історій конкретних людей Дніпропетровської області, що зробили вагомий внесок у розвиток соціальних, культурних та суспільно значущих ініціатив. Варто зауважити, що герої не є публічними особами, їх історії раніше не були широко представлені у медіа. Серія інтерв'ю об'єднана спільною тематикою, структурою подачі матеріалу та стилістикою, що формує послідовний та впізнаваний продукт, який привертає увагу потенційних читачів. У кожному інтерв'ю ми намагалися поєднати особисту історію героя із соціальним середовищем, що дає змогу продемонструвати, як одна особистість може впливати на розвиток громади.

Зміст інформаційного продукту: матеріали публікацій із циклу інтерв'ю «Історії людей, які змінюють громади Дніпропетровщини».

Інформаційний продукт опублікований на вебсайті видання «Вісті Придніпров'я».

Ключові слова: журналістика, регіональні медіа, соціально важливі теми, інтерв'ю, Дніпропетровщина, війна.

## SUMMARY

qualification work on the topic:

«Coverage of socially important topics in regional media (based on the materials of «Visti Prydniprovia»)»

Author: student of the group ZHR22-1 Lyubarska D. S.

Supervisor: PhD in Social Sciences, Associate Professor Kodatska N. O.

Qualification work: 56 pages, 8 figures, 37 sources.

Information product: interview series «Stories of People Who Change Communities in Dnipropetrovsk Region».

The purpose of the qualification work is to substantiate approaches to covering socially significant topics in regional media and, on this basis, to create a series of interviews titled “Stories of People Who Are Changing the Communities of the Dnipropetrovsk Region” for the regional media outlet «Visti Prydniprovia».

Relevance and novelty of the information product: lie in highlighting the stories of specific individuals from Dnipropetrovsk region who have made a significant contribution to the development of social, cultural, and socially important initiatives. It should be noted that the heroes are not public figures widely known at the national level, and their stories had not been extensively represented in the media before. The interview series is unified by a common theme, content structure, and stylistic approach, forming a consistent and recognizable product that attracts potential readers’ attention. Each interview combines the personal story of the hero with their social environment, demonstrating how a single individual can influence the development of their community.

The content of the information product: published materials from the interview series «Stories of People Who Change Communities in Dnipropetrovsk Region»

The informational product is published on the website of «Visti Prydniprovia».

Keywords: journalism, regional media, socially significant topics, interview, Dnipropetrovsk region, war

## ЗМІСТ

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                           | 5  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ МАТЕРІАЛІВ НА СОЦІАЛЬНО ВАЖЛИВІ ТЕМИ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА ..... | 8  |
| РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ЖАНРОВА РІЗНОМАНІТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕДІА       | 24 |
| РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ЦИКЛУ ІНТЕРВ'Ю «ІСТОРІЇ ЛЮДЕЙ, ЯКІ ЗМІНЮЮТЬ ГРОМАДИ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ» .  | 29 |
| ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЦИКЛ ІНТЕРВ'Ю «ІСТОРІЇ ЛЮДЕЙ, ЯКІ ЗМІНЮЮТЬ ГРОМАДИ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ».....                     | 35 |
| ВИСНОВКИ .....                                                                                                       | 55 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                      | 57 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах війни та кризової ситуації в Україні саме регіональні медіа формують громадянську свідомість, а також висвітлюють проблеми та ініціативи конкретного регіону, що залучає громаду до обговорення важливих проблем. Інформаційна підтримка соціально важливих ініціатив передбачає репрезентацію проблем волонтерства, громадських проєктів, культурних та соціальних подій, що популяризує позитивний внесок активних громадян у розвиток нашої держави.

Локальні історії окремих людей є важливою складовою формування ідентичності регіонів України, зокрема і Дніпропетровщини. У журналістських публікаціях досить часто висвітлюються культурні, соціальні та громадські цінності регіону, а значення оперативного інформування населення під час воєнних дій та надзвичайних ситуацій стрімко зростає.

На сьогодні спостерігаємо значні зміни у споживанні медіаконтенту, що зумовлені актуальністю онлайн-платформ, соціальних мереж та мультимедійного контенту, що залучає нову аудиторію. Сучасний читач потребує інформації, яка водночас мотивує, надихає, а також розширює його світогляд. В умовах інформаційного перевантаження та дезінформації професійні та етичні стандарти журналістики є вкрай важливими для достовірного висвітлення соціально важливих тем. Саме тому соціально чутлива журналістика є своєрідною альтернативою для маніпулятивних та негативних медіатекстів. Висвітлення локальних ініціатив у медійному просторі України сприяє формуванню мотивації інших мешканців до волонтерства, громадської активності та розвитку регіону, що у підсумку формує позитивний імідж громад та окремих активних громадян.

**Мета роботи** – обґрунтувати підходи щодо висвітлення соціально важливих тем у регіональних медіа та створити на цій основі цикл інтерв'ю «Історії людей, які змінюють громади Дніпропетровщини» для регіонального медіа «Вісті Придніпров'я».

На основі поставленої мети можемо виокремити наступні **завдання**:

- з'ясувати теоретичні та прикладні основи створення матеріалів на соціально важливі теми для регіональних медіа;
- обґрунтувати цільову аудиторію, жанрову різноманітність та особливості створення контенту для регіонального медіа;
- висвітлити специфіку створення та просування циклу інтерв'ю «Історії людей, що змінюють громади Дніпропетровщини»

**Інформаційним продуктом** є цикл інтерв'ю «Історії людей, що змінюють громади Дніпропетровщини», що опублікований на вебсайті видання «Вісті Придніпров'я». Основною метою створення інформаційного продукту є формування уявлення у читачів медіа про внесок окремих громадян у розвиток громад та місцевих ініціатив.

**Новизна інформаційного продукту** полягає у висвітленні історій конкретних людей Дніпропетровської області, що зробили вагомий внесок у розвиток соціальних, культурних та суспільно значущих ініціатив. Варто зауважити, що герої не є публічними особами, яких знають у загальноукраїнському масштабі, проте їх історії раніше не були широко представлені у медіа. Серія інтерв'ю об'єднана спільною тематикою, структурою подачі матеріалу та стилістикою, що формує послідовний та впізнаваний продукт, який привертає увагу потенційних читачів. У кожному інтерв'ю ми намагалися поєднати особисту історію героя із соціальним середовищем, що дає змогу продемонструвати, як одна особистість може впливати на розвиток громади.

**Практичне значення інформаційного продукту** полягає у демонстрації реальних прикладів успішної громадської діяльності, що згодом надихатиме інших мешканців Дніпропетровщини до волонтерства та активної участі в житті громади. Серія матеріалів має на меті актуалізувати досягнення місцевих лідерів та активістів, що сприятиме підвищенню довіри та зацікавленості людей у розвитку власного регіону. Матеріали інформаційного продукту можуть бути використані в освітньому процесі під час викладання дисциплін із журналістики,

соціології або медіакомунікацій з метою демонстрації жанрових особливостей інтерв'ю та висвітлення специфіки роботи з локальними лідерами думок. Видання «Вісті Придніпров'я» може використовувати створений цикл як основу для розробки подальших регулярних проєктів з метою розширення жанрового різноманіття та залучення нової аудиторії за допомогою онлайн-каналів комунікації. Також робота пройшла апробацію у межах міжнародно-наукової практичної конференції «Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціально-психологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд» (14 листопада 2025 року) та міжнародно-наукової практичної конференції «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум» (24 квітня 2026 року).

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка складається з трьох розділів, творчого проєкту, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 56 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ МАТЕРІАЛІВ НА СОЦІАЛЬНО ВАЖЛИВІ ТЕМИ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

**Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи.** У сучасних умовах висвітлення соціально важливих тем є важливим для функціонування регіональних медіа в умовах війни. Регіональні медіа є джерелом комунікації між спільнотою та суспільними інституціями, а також мають вагомий вплив на соціальну активність, громадянську позицію та ідентичність населення.

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну український медійний простір зазнав істотних трансформацій. У червні 2022 року президент Української асоціації медіабізнесу О. Погорелов окреслив три основні зміни, які вплинули на локальну пресу. Насамперед йдеться про різке скорочення рекламних надходжень, що фактично позбавило місцеві медіа одного з головних джерел фінансування. У таких умовах вони могли розраховувати переважно лише на кошти від передплати. Другою важливою зміною стало зростання аудиторії в інтернеті. На думку О. Погорелова, це можна вважати позитивною тенденцією, адже медійники переконалися, що, попри фінансові труднощі, їхній контент продовжує бути затребуваним серед читачів. Третій чинник пов'язаний зі змінами в самій аудиторії: значна частина передплатників була змушена покинути свої домівки, через що вони втратили можливість регулярно отримувати передплачені друковані видання [20].

Сьогодні українські регіональні медіа стикаються з безпрецедентними труднощами, що становлять серйозну загрозу їхньому існуванню. Попри численні виклики, медійна спільнота повинна не лише зберегти свою діяльність, а й продовжувати розвиватися, шукати оперативні та комплексні рішення для підтримки незалежного регіонального інформування. Інформування є надзвичайно важливим для життя місцевих громад у складний період. У цих умовах особливої ваги набувають журналістська солідарність та стратегічне бачення подальшого розвитку медійної сфери. Як зазначає секретар

Національної спілки журналістів України Костянтин Григоренко, сьогодні йдеться не лише про виживання медіа, а й про майбутнє незалежної журналістики в Україні. Незважаючи на складну ситуацію, українські журналісти демонструють високу стійкість і здатність пристосовуватися до нових умов [25]. Проте регіональні медіа мають низку нагальних проблем, які потребують вирішення (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Проблеми роботи регіональних медіа в умовах війни  
Джерело: [25].

Варто зауважити, що навіть в умовах війни регіональним медіа вдається зберігати професійність та створювати різноманітний контент, що вирізняється тематикою та жанрами. У сучасному інформаційному просторі масові комунікації відіграють ключову роль, оскільки мають значний потенціал впливу на суспільні настрої, поведінку людей та їхнє бачення суспільно-політичних процесів. У цьому напрямі особливої ваги набуває характер медіависвітлення проблем, пов'язаних із місцем особистості в соціумі, її взаєминами з іншими та шляхами реалізації власних потреб. Саме тому соціальна проблематика посідає одне з провідних місць у змісті засобів масової комунікації [37, с. 246].

Засоби масової комунікації є провідним джерелом інформації для суспільства, що забезпечують поширення новин, знань і різнопланових

відомостей, а також відіграють важливу роль у формуванні свідомого та поінформованого громадянського суспільства. Вагомою є й освітня функція медіа, адже вони пропонують широкий спектр навчальних програм, пізнавальних матеріалів і просвітницького контенту. Окрім цього, медіа виступають важливим інструментом збереження та розвитку культури, а також сприяють трансляції культурних цінностей, традицій і національної спадщини. Не менш значущою є й розважальна складова, оскільки медіа забезпечують можливості для відпочинку та дозвілля через доступ до фільмів, музики, ігор та інших форм контенту. Отже, медіакомунікації є невід'ємною складовою сучасної інформаційної й культурної системи, що виконує комплекс функцій, пов'язаних з інформуванням, освітою, культурним розвитком і розвагами в суспільстві [29, с. 81].

У різних галузях наукового знання поняття «соціальне» трактується по-різному. На думку К. Соколової, одним із найбільш ґрунтовних є визначення, згідно з яким соціальне розуміється як сукупність певних якостей і характеристик соціальних відносин, що формуються та інтегруються індивідами або спільнотами в процесі спільної діяльності й взаємодії за конкретних історичних та суспільних умов. Ці якості виявляються у ставленні людей одне до одного, до власної ролі в суспільстві, а також до явищ і процесів суспільного життя. Взаємодія, яку також можна означити як співучасть, є принципово важливою основою соціального. Саме феномен співучасті розглядається в цій статті як ключова передумова виокремлення соціальної журналістики в самостійну професійну практику [33, с. 81].

Соціальні проблеми посідають визначальне місце в житті суспільства, значною мірою впливають на формування та структурування політичного простору й нерідко слугують важливим ідеологічним інструментом політичних сил, орієнтованих на масову аудиторію. Зазначене зумовлює об'єктивне зростання значення соціальної журналістики, яка спрямована не лише на інформування громадян про соціальну політику державних і суспільних інституцій та актуальні соціальні проблеми, а й на ініціювання публічних

дискусій щодо ключових тенденцій, а також на забезпечення ефективного діалогу між владними структурами та суспільством.

У сучасних умовах соціальна журналістика набуває дедалі більшої актуальності, адже вона стає не тільки пріоритетним напрямом для спеціалізованих медіа, а й важливою складовою редакційної політики засобів масової інформації загалом [31, с. 11].

Після початку повномасштабної агресії Росії проти України особливої актуальності набула проблема дотримання етичних норм у медіависвітленні чутливих тем, здатних впливати на психоемоційний стан аудиторії. Надмірна присутність у медіапросторі шокуючого контенту, з одного боку, може спричиняти опосередковану травматизацію реципієнтів, співмірну за наслідками з переживаннями безпосередніх очевидців подій, а з іншого – призводить до звикання до травматичних зображень і притуплення емоційної реакції.

Оскільки чутливі теми безпосередньо стосуються людських доль, українські журналісти у своїй професійній діяльності мають керуватися фаховими стандартами, нормами національного законодавства, міжнародного права та положеннями Кодексу етики українського журналіста. Дотримання цих засад сприяє забезпеченню об'єктивності, поваги до учасників подій і зниженню ризиків поширення дезінформації [27, с. 229].

Матеріали журналістики рішень можуть бути зосереджені як на загальнодержавних проблемах, так і на локальних проблемах, що постають у невеликих громадах чи сільській місцевості. Зокрема, публікації на кшталт «Як вирішити проблему переробки сміття в місті N» виконують важливу функцію поширення успішних суспільних практик, адже запропоновані в них підходи можуть бути адаптовані та використані мешканцями інших міст і регіонів.

Соціально-функціональна спрямованість журналістики рішень полягає насамперед у сприянні оперативному подоланню суспільних проблем шляхом представлення конкретних ідей та практичних пропозицій; залученні широкого кола стейкхолдерів до процесу напрацювання ефективних рішень; зменшенні ризиків інформаційних маніпуляцій або їхньому повному усуненні в межах

суспільного дискурсу; підвищенні рівня громадянської поінформованості, а також активному залученні громадян до вирішення суспільно значущих питань і стимулюванні громадської активності [24, с. 114-115].

Важливою у вимірі висвітлення соціально значущих тем є також і соціальна відповідальність медіа, що дає йому змогу підтримувати діалог із населенням та формувати довіру громадськості до медійного простору держави загалом. За словами Л. Чернявської, соціальну відповідальність медіа доцільно осмислювати в кількох ключових напрямках. У першому випадку йдеться про відповідальність засобів масової комунікації у виконанні їхніх соціальних функцій інформування суспільства з дотриманням професійних стандартів журналістики, формування світоглядних орієнтирів із урахуванням принципів недискримінації, свободи слова та поваги до прав людини, а також поширення ідей, заснованих на демократичних і європейських цінностях, і здійснення інших форм суспільної комунікації. У другому випадку соціальна відповідальність медіа розглядається як складова їхньої діяльності у статусі бізнес-структур, що передбачає виконання зобов'язань перед професійною медіаспільнотою [38, с. 60].

3. Галаджун пропонує наступну модель соціальної відповідальності медіа (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Модель соціальної відповідальності медіа (за З. Галаджун)

Джерело: [8, с. 70].

Вагомий вплив на сприйняття аудиторією соціально важливих тем має також і фреймінг. Згідно з концепцією аналізу фреймів, фреймування (англ. framing) – це універсальна схема інтерпретації, яка допомагає людям сприймати, розпізнавати, класифікувати та осмислювати життєвий досвід. Під медіафреймуванням розуміють спосіб надання подіям певного смислового навантаження, коли їхнє висвітлення підпорядковується визначеній провідній ідеї чи сюжетній лінії. Іншими словами, фреймування у медіа – це процес, за допомогою якого джерело комунікації, наприклад редакція новин, формує й подає певну політичну проблему або суспільну суперечність. Таким чином медіа організовують повсякденну реальність, регулюють контрверсійність висвітлюваних тем і подій. Медіафреймування дає журналістам змогу фактично формувати альтернативне сприйняття реальності для аудиторії. Фреймінг є природною складовою подання новин, і автори інформаційних матеріалів часто не усвідомлюють мотивів його застосування [19, с. 205].

Аналіз фреймів у медіадослідженнях зосереджується на тому, як професійні журналісти впливають на сприйняття соціальних проблем. Цей вплив проявляється через фреймінг у медіаконтенті, коли журналісти конструюють новинні повідомлення таким чином, що численні елементи матеріалу підпорядковуються конкретному фрейму. Кожен фрейм, представлений журналістом, у тексті може виступати як «фрейм-пакет», тобто кластер логічно організованих елементів, які функціонують як своєрідний набір ідентичності фрейму. Основне завдання аналізу фреймів полягає у реконструкції таких фрейм-пакетів. Кожен пакет включає три складові: маніфестовані (видимі) прийоми фреймінгу, маніфестовані або приховані прийоми міркування, а також неявний культурний феномен, що відображає значення пакета в цілому [6, с. 149].

У процесі репрезентації соціально важливих тем у медіа актуальним є також і формування наративів, що формують суспільну думку населення щодо певної проблеми чи галузі. Для українського суспільства створення та поширення стратегічних наративів у сучасних умовах стало особливим різновидом стратегічних комунікацій, який застосовується не лише в політичній чи бізнесовій сфері, а й у повсякденному спілкуванні та, найважливіше, в інформаційно-психологічній війні в українському медіапросторі. З початком повномасштабного вторгнення найбільші телемовники («1+1», «UA: Перший», «Рада», «ICTV», «СТБ» і «Україна 24») об'єдналися в спільний телемарафон «Єдині новини», що дозволило відкрито й оперативно доносити офіційну позицію держави. Цей марафон став платформою для комунікації з суспільством, надання інформації з першоджерел про ситуацію на фронті та просування ключових стратегічних наративів України.

Поширенню власного бачення подій у країні та посиленню наративів про війну, її причини, наслідки та перспективи продовження активно сприяють і соціальні медіа, де текстові повідомлення часто супроводжуються візуальними елементами. Важливу роль у трансляції та популяризації цих наративів

відіграють також посадовці та їхні сторінки в соціальних мережах Twitter, Telegram та інші [11, с. 297].

Наратив створюється для того, щоб оформлювати та передавати досвід, особливо цінний та новий, який дає розуміння ситуації. Він не лише осмислює цей досвід, а й транслює його далі як нові знання. Наразі Росія намагається вписати сучасний досвід у наратив минулої війни з фашистами, через що формуються асоціації України з фашистською стороною, а Росії – з перемогами Червоної армії. При цьому часто замовчується роль українських старшин у цій армії. Внаслідок цього відбувається підміна наративів: знайомий широкому загалу наратив про перемогу у війні 1941–1945 років, який багаторазово відтворювався у радянській літературі, кіно та історії, переписується так, що Росія постає переможцем, а Україна – стороною, яка зазнала поразки. До відомого наративу додають нові елементи, користуючись тим, що ця формула давно закріплена в масовій свідомості.

Наратив є звичною формою організації вербальної інформації як для індивідуальної, так і для колективної свідомості. Він протягом історії піднімав людей на боротьбу та надихав на перемоги, виконував роль психологічного інструменту впливу на свідомість, причому його ефективність багаторазово перевірена практикою [22].

### **Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.**

Суспільно значущі теми мають вагомий вплив на формування громадської думки. У окремих випадках у свідомості громадськості формуються стереотипи щодо конкретних тем, що може мати і негативні наслідки (наприклад, поляризація суспільства та формування негативної реакції на певне явище або проблему). Сьогодні журналісти опиняються на перетині професійних вимог і соціальних потреб. З одного боку, для висвітлення інформації в ефірі потрібен конкретний інформаційний привід, з іншого – існує безліч проблем, які для більшості суспільства є звичними або непомітними, і не викликають уваги ні громадськості, ні інституцій. Соціальні проблеми, щоб їх сприймали як важливі, змушені «змагатися» за обмежену суспільну увагу, яка значною мірою залежить

від публічних платформ, наприклад, державних органів, ЗМІ, культурних і релігійних установ, професійних об'єднань та соціальних груп. Найбільше шансів привернути увагу мають офіційні структури та лідери думок.

У сучасних редакціях помітна тенденція до виділення окремих груп кореспондентів, відповідальних за конкретні теми. Проте у сфері соціальної проблематики така диференціація відбувається значно повільніше, ніж у економічній чи культурній журналістиці, хоча робота з соціальною інформацією вимагає не меншої підготовки. Найімовірніше, це пояснюється комплексним і широким характером соціальної тематики [7, с. 24].

Мотиви страху та тривоги, що присутні в інформаційній функції журналістики, яка є складовою всіх інших її функцій, можна виявити практично у будь-яких суспільно-політичних ЗМІ. Найбільш помітним це явище є у висвітленні подій, фактів чи явищ надзвичайного характеру: аварій, катастроф, актів насильства, політичних і економічних криз, а також різноманітних соціально небезпечних тенденцій. Вплив такої інформації на аудиторію залежить не лише від самого факту повідомлення, а й від форми його подачі: інтонації ведучого в аудіо- та аудіовізуальних ЗМІ, емоційно-експресивної лексики у друкованих виданнях можуть посилювати ефект тривоги. А подання матеріалу в емоційно нейтральному тоні може зменшувати його емоційний вплив [2, с. 6].

Під час створення матеріалів на соціально важливу тематику журналістики мають дотримуватись певних вимог, найбільш важливими із яких є дотримання норм медіаетики. Часто журналісти, працюючи із чутливими темами, намагаються провести межу, де закінчується журналіст і починається звичайна людина, яка співчуває та підтримує. «Робота з такими темами потребує високого рівня емпатії, здатності співпереживати та розуміти відчуття інших людей, почуття й емоції. З іншого боку це також про вміння не пропускати кожную історію через себе», – пояснює журналістка сайту NV Олександра Горчинська. Вона переконана: під час інтерв'ю на першому плані має бути професіонал. Адже переймаючи травматичний досвід кожного героя, журналіст втрачить можливість працювати. «Журналіст – це не психолог, не соціальний працівник,

не юрист. Ви не зобов'язані надавати людині ту допомогу, в якій ви не є спеціалістом», – каже медійниця. Підтримувати співрозмовника треба, проте варто не забувати і про власні ресурси, які знадобляться для подальшої роботи з матеріалом та над чутливими темами загалом [36].

На думку Т. Сашук, концепцію презентації соціальної проблематики в загальнонаціональній пресі можна простежити через принципи фіксації та класифікації актуальних соціальних проблем. Рубрикація дозволяє читачеві орієнтуватися в структурі газетного матеріалу, а кожна рубрика як композиційна складова архітекτονіки видання демонструє взаємозв'язок з іншими елементами його структури – назвами та жанрами публікацій. Саме за назвами рубрик можна оцінити значущість теми та актуальність порушеної проблеми.

Газетні рубрики виконують організуючу функцію, полегшують читачеві навігацію по матеріалах і створюють умови для вибіркового читання. Перехід від однієї рубрики до іншої дозволяє читачеві зробити паузу та повторно осмислити прочитане. Згадана система взаємопов'язаних рубрикаційних заголовків дає авторам можливість звернути увагу аудиторії на актуальні соціальні проблеми [30, с. 30].

Етична відповідальність є одним із ключових чинників формування довіри до медіа, особливо при висвітленні суспільно важливих тем. Дотримання Кодексу журналістської етики забезпечує достовірність, точність та неупередженість подачі матеріалів. До основних принципів належать перевірка фактів, збалансоване представлення думок, повага до гідності людини та уникнення експлуатації страждання чи насильства. Прикладом практичного застосування етичних стандартів в українському медіапросторі є діяльність Інституту масової інформації (ІМІ), який регулярно проводить моніторинг українських онлайн-видань і на основі його результатів формує так званий «білий список». Найякісніші медіа демонструють середній показник дотримання професійних стандартів близько 96%, а також проявляють незалежність і відповідальний підхід у висвітленні соціально значущих тем [21, с. 498].

Усе частіше у сучасних умовах помічаємо використання теорії журналістики рішень, що дозволяє не лише донести значущість конкретної соціальної проблеми до суспільства, а й сприяти її вирішенню чи мінімізації. Журналістика рішень як професійна діяльність у рамках конструктивного медійного підходу спрямована на виявлення позитивних рішень і шляхів подолання суспільних проблем. В українській практиці журналістики рішень під час війни основна увага приділяється активізації аудиторії для участі у пошуку ефективних розв'язань за допомогою висвітлення успішних кейсів українських волонтерів, благодійників, експертів у різних сферах життєдіяльності, військових, активістів громадських організацій, підприємців та інших [32, с. 159-160].

Під час повномасштабної війни журналістика рішень і громадянська журналістика не лише стали ключовими тенденціями розвитку українського медіапростору, а й зазнали значних трансформацій. Центральною зміною стало зближення цих підходів та зосередження як професійних, так і непрофесійних журналістів на пошуку конструктивних моделей вирішення нагальних проблем суспільного життя в умовах воєнного стану та під час післявоєнної відбудови країни. У цьому вимірі громадська активність поєднується з інформаційною діяльністю в соціальних медіа. Разом вони виконують низку важливих функцій: консолідацію суспільства, краудсорсинг (мобілізацію людських та фінансових ресурсів), громадський контроль, а також психотерапевтичну та практичну роль, наприклад, розробку алгоритмів подолання конкретних проблем [34, с. 282]. Саме тому актуальність розробки інформармаційного продукту зумовлення стрімким розвитком медіатехнологій та змінами у вподобаннях громадян, які все частіше надають перевагу об'єктивному та аналітичному контенту.

**Опис загальної концепції інформаційного продукту.** Інформаційний продукт створений з метою демонстрації реальних історій людей, які змінюють громаду Дніпропетровщини. Основною метою розробки інформаційного продукту є демонстрація впливу волонтерства та соціальної роботи на розвиток громади, а також формування уявлення громадян про важливість суспільної

активності в умовах війни. За словами Х. Білограц, впродовж розвитку науки способи поширення інформації про неї постійно змінювалися. Із розвитком науково-технічного прогресу розширювалися можливості передавання відомостей про нові наукові досягнення. Комунікаційні канали використовуються і сьогодні для донесення інформації до різних аудиторій з певною метою, наприклад, інформування, формування поглядів або впливу на поведінку людей [4, с. 18], що і підтверджує доцільність використання медіапродуктів з метою удосконалення соціальної комунікації.

Основними споживачами інформаційного продукту є місцеві мешканці, волонтери, студенти, донори та представники громадських організацій. Як підкреслює Н. Більовська, орієнтація на адресата з визначеними соціальними характеристиками є однією з ключових категорій будь-якого медіатексту, зокрема й регіонального. На сучасному етапі розвитку засобів масової інформації особливо помітною є актуалізація ролі адресата. Спрямовання автора на конкретного читача перетворило цей чинник на важливий елемент текстотворення, що впливає на вибір мовних засобів, стилістичних прийомів і способів подачі інформації [5, с. 28].

Інформаційний продукт складається із 5 інтерв'ю з різними учасниками. Інтерв'ю організовані у форматі питань і відповідей. Основними напрямками та темами інформаційного продукту є волонтерство та допомога людям у складних обставинах, соціальна робота і підтримка вразливих груп, протидія насильству, а також порятунок тварин у прифронтових зонах. Формат інтерв'ю є одним із ключових інструментів для передачі особистого досвіду та цінностей героїв. О. Довженко стверджує, що в Україні до інформаційних жанрів традиційно відносять замітки у всіх їхніх різновидах, звіти, інтерв'ю, репортажі, інформаційні кореспонденції, тобто матеріали, основне завдання яких полягає в тому, щоб повідомити, відтворити або описати факт, подію чи явище, а також передати думки людей щодо актуальних подій життя.

До аналітичної групи жанрів відносять коментарі, аналітичні кореспонденції, різні види статей, рецензії, листи, огляди та прес-огляди. Ці

твори призначені для аналізу, осмислення та оцінки подій, фактів і явищ, зокрема готових текстів, виступів політиків і науковців, художніх і наукових робіт, публікацій у пресі. У цих жанрах часто проявляється критичний підхід і полемічна складова. Аналітико-критичну та полемічну функцію в особливий спосіб виконують також твори художньо-публіцистичної групи: нариси, есе, памфлети, фейлетони та інші різновиди художньої публіцистики і документалістики. У них також можуть переважати аналіз, критика та дискусійність [9, с. 233]. У процесі створення інтерв'ю ми використали цитати, аби передати емоції та мотивацію героїв, а також додали конкретні кейси, що демонструють результати роботи учасників.

Технічні характеристики інформаційного продукту визначають його формат як цифровий текстовий медіапродукт, тобто інтерв'ю для подальшої онлайн-публікації. Обсяг одного інтерв'ю складає орієнтовно 3-5 сторінок тексту. Мова подачі матеріалу є українською, а медіаносій – електронним, оскільки всі створені інтерв'ю опубліковані у межах регіонального видання «Вісті Придніпров'я». Структура інтерв'ю побудована у форматі «запитання – відповіді». На думку А. Русиняка, із розвитком інтернет-технологій і процесами конвергенції традиційних засобів масової інформації дедалі більшого поширення набувають гіперлокальні медіа. Під цим поняттям розуміють локальні інформаційні ресурси, що висвітлюють події, новини та деталі місцевого життя, які становлять інтерес передусім для людей, об'єднаних спільною територією. У діяльності таких медіа важливу роль відіграють цифрові технології, які дають змогу не лише оперативно поширювати інформацію серед населення, а й забезпечувати зворотний зв'язок з аудиторією та отримувати її реакцію на оприлюднені повідомлення [28, с. 81-82].

Ю. Бізділя та Г. Гецько зауважують, що автоматизація контенту та впровадження сучасних технологій суттєво змінюють роль журналіста, особливо у взаємодії з аудиторією та виконанні професійних обов'язків. Традиційна функція журналіста як основного джерела новин і інформації трансформується через використання автоматизованих систем створення контенту, алгоритмів

рекомендацій та аналітики великих даних. Подібна ситуація висуває нові вимоги до фахівців: необхідність володіння технічними навичками для роботи з новітніми інструментами, здатність критично оцінювати результати роботи автоматизованих платформ та розуміння потреб аудиторії у персоналізованому інформаційному середовищі.

Замість виконання рутинних завдань журналісти дедалі більше зосереджуються на аналітичній роботі, креативному висвітленні подій та управлінні взаємодією з аудиторією. На практиці це проявляється у перерозподілі завдань між людьми та технологіями: автоматизовані системи беруть на себе створення стандартних новинних повідомлень, первинну перевірку фактів і модерацію контенту. Журналісти ж тепер приділяють більше уваги стратегічним і творчим аспектам своєї роботи, зокрема глибокому аналізу інформації, виробленню унікальних матеріалів та налагодженню комунікації з читачами [3, с. 209].

Важливим чинником успішного просування журналістської інформації є вміння медійника створювати якісний контент, що відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії видання. О. Марченськовська та О. Афанасьєва вважають, що процес створення журналістського контенту для інтернету передбачає кілька етапів: пошук і перевірку інформації, її аналіз та структурування для подальшої публікації. Контент має бути достовірним, ґрунтуватися на перевірених джерелах і відповідати потребам та інтересам аудиторії. Також важливо постійно оновлювати підходи до виробництва медійного продукту з урахуванням змін у способах сприйняття інформації користувачами. Однією з характерних рис сучасних онлайн-медіа є активне використання мультимедійних та інтерактивних елементів, наприклад, відео, аудіо, графіки, гіпертекстових посилань. Мультимедійний підхід не лише підвищує інформативність матеріалів, а й робить контент більш привабливим і конкурентоспроможним, що залучає користувача до активної взаємодії з матеріалом [18, с. 659]. Подібний формат інформаційного продукту забезпечує

доступність, швидке сприйняття аудиторією інформації та можливість поширення контенту за допомогою онлайн-каналів комунікації.

Основними етапами роботи під час створення інформаційного продукту були пошук інформації, структурування матеріалу, проведення інтерв'ю із запрошеними особами, а також подальше редагування та публікація отриманих даних. У процесі роботи над інформаційним продуктом ми удосконалили власні навички роботи із контентом, проаналізували основні засоби аналітики результативності опублікованого матеріалу, а також опанували навички роботи із цифровими інструментами.

Під час створення інформаційного продукту ми проаналізували та врахували досвід реалізації подібних інформаційних ініціатив у медійному середовищі. Зокрема під час створення власного інформаційного продукту ми врахували досвід проведення інтерв'ю журналістами медіа «Радіо Свобода» [40] та «Українська правда» [10]. Досить цікавим був також і досвід медіа Ukraïner [35], де опубліковано низку воєнних подкастів. У межах цих подкастів виокремлено окремі рубрики, які розповідають про життя людей під час війни, їх адаптацію до сучасних реалій, а також травми та труднощі життя цивільних та військових під час повномасштабного вторгнення. Таким чином, під час створення власного інформаційного циклу інтерв'ю ми послуговувалися досвідом вже відомих у цифровому середовищі медіапроектів, а також намагалися сформуванати власну авторську концепцію інформаційного продукту, що базується на довірі та підтримці балансу між журналістським інтересом та експертною думкою.

**Обґрунтування новизни інформаційного продукту.** Інформаційний продукт висвітлює реальні історії волонтерів та соціальних активістів Дніпропетровщини, які раніше не були представлені у подібному форматі у медіа. Цикл інтерв'ю не лише інформує, а й надихає та мотивує громадськість до дій. Подібні матеріали можуть бути корисними при формуванні навчальних рекомендацій для здобувачів освіти соціальних і гуманітарних напрямків. У сучасних умовах війни соціальна активність є вкрай важливою для підтримки

переселенців та вразливих груп, а тому інтеграція локального досвіду Дніпропетровщини до загальнонаціонального медійного середовища є актуальною з огляду на сучасні тенденції розвитку нашої держави. Під час створення інформаційного продукту ми намагалися поєднати інформаційну, мотиваційну та практичну складову, що дало змогу створити унікальний цикл інтерв'ю, який демонструє людські історії, викликає емпатію та формує соціальну відповідальність громадськості.

Отже, регіональні медіа є своєрідним каналом комунікації між громадою та суспільними інституціями, що дозволяє їм впливати на соціальну активність, громадянську позицію та ідентичність населення. Основними функціями медіа у сучасному суспільстві є інформативна, освітня, культурна та розважальна. Важливим є також те, що медіа впливають на суспільні настрої, поведінку та формування бачення населенням окремих проблем та явищ. Висвітлення соціально важливих проблем формує сучасний політичний простір, а також стимулює появу громадських дискусій. Саме тому підвищення значення етичної журналістики в умовах війни є вкрай важливим для мінімізації травматизації аудиторії, а також дотримання журналістами професійних стандартів під час створення та поширення матеріалів. Сьогодні дедалі частіше медійники використовують теорію журналістики рішень, яка орієнтована на пошук вирішення проблем та появу позитивних практик, які дають змогу подолати суспільні труднощі. В умовах війни журналістика рішень та громадянська журналістика поступово зближуються та взаємодіють одна з одною. Унаслідок цієї взаємодії формуються конструктивні моделі вирішення проблем у воєнний та післявоєнний періоди, що дає змогу підтримувати функцію консолідації суспільства та громадського контролю у медійному просторі.

## РОЗДІЛ 2

### ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ЖАНРОВА РІЗНОМАНІТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕДІА

**Цільова аудиторія інформаційного продукту.** Цільова аудиторія є ключовим чинником формування ефективного контенту у медіа. Сучасні медіа орієнтуються на інтереси читачів, а тому потреби аудиторії є важливою складовою формування редакційної політики кожного видання.

Цільовою аудиторією нашого інформаційного продукту є мешканці Дніпровського регіону віком від 20 до 55 років. Цільова аудиторія є активними користувачами онлайн-медіа та соціальних мереж, а також цікавляться новинами із суспільного життя та розвитку громад Дніпровщини (рис. 2.3).

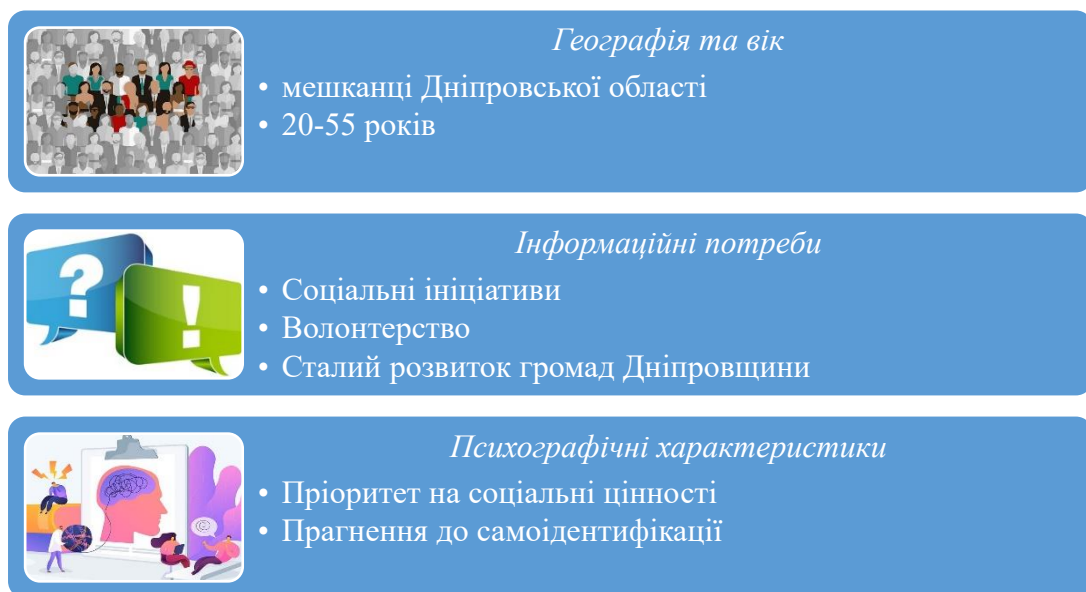


Рис. 2.3. Характеристика цільової аудиторії проєкту із створення циклу інтерв'ю «Історії людей, які змінюють громади Дніпропетровщини»

Джерело: сформовано автором

Методи визначення цільової аудиторії інформаційного продукту були комплексними. Зокрема, було застосовано кількісно-якісний контент-аналіз публікацій видання «Вісті Придніпров'я» у соціальних мережах (Facebook, Telegram та Instagram) та метод включеного спостереження за реакціями й

коментарями користувачів. Такий підхід дозволив проаналізувати не лише тематичне наповнення, а й зворотний зв'язок від читачів. У результаті дослідження було встановлено, що цифрова версія видання залучає молодший сегмент аудиторії порівняно з друкованою. Зокрема, найбільшу динаміку в обговоренні соціально важливих тем (екологія, волонтерство, цифровізація регіону) виявляють особи віком 25–45 років. Це підтверджується аналізом профілів користувачів, які залишали коментарі та здійснювали репости публікацій.

В основному ці користувачі використовують платформи Facebook, Instagram, YouTube та Telegram для споживання новинного контенту. Найбільш актуальними темами, які цікавлять цю аудиторію, є новини громади, тенденції розвитку Дніпровського регіону, а також історії людей, які пережили досвід бойових дій. Структура цільової аудиторії подана у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

#### Структура цільової аудиторії інформаційного продукту

| Вікова група | Частка аудиторії | Інтереси                                           |
|--------------|------------------|----------------------------------------------------|
| 20–29 років  | 30 %             | соціальні мережі, оперативні новини, відеоконтент  |
| 30–44 роки   | 45 %             | розвиток громад, аналітика, суспільно важливі теми |
| 45–55 років  | 25 %             | регіональні новини, соціальні події, історії людей |

Джерело: сформовано автором на основі контент-аналізу соцмереж та вебсайту видання «Вісті Придніпров'я»

Як вдалося з'ясувати у результаті дослідження, особи віком від 20 до 55 років споживають в основному короткі або ж середні за обсягом публікації. Для цієї категорії осіб важливими є реальні історії людей, а тому інформаційний продукт спрямований на актуалізацію локальної ідентичності та підвищення рівня суспільної активності громадян.

#### **Канали поширення інформаційного продукту.**

Основним каналом для поширення створеного інформаційного продукту став офіційний вебсайт видання «Вісті Придніпров'я», що зумовлено сталою цифровою поведінкою базового сегмента цільової аудиторії медіа.

Водночас, зважаючи на мультимедійну специфіку розроблених матеріалів (зокрема, циклу інтерв'ю), поширення продукту було диверсифіковано. Інформаційні матеріали було інтегровано у соціальні мережі видання: дубльовано у Telegram-каналі та частково адаптовано для сторінки у Facebook та Instagram. Такий кросплатформний підхід дозволив охопити ширше коло читачів і залучити до обговорення соціально важливої тематики молодшу аудиторію.

Каналами зворотного зв'язку (індикаторами залученості аудиторії) виступили інструменти інтерактивності соціальних мереж: текстові коментарі користувачів, якісні відгуки під публікаціями циклу інтерв'ю, а також кількісні показники (лайки, поширення, репости), що засвідчили суспільний інтерес до порушеної проблематики.

На основі зворотнього зв'язку ми плануємо оцінити ефективність опублікованого контенту та особливості його сприйняття аудиторії. Наприклад, у межах реалізації подібних медіапроектів «Радіо Свобода» досить часто використовує соціальні мережі для збору відгуків користувачів про опублікований контент. У межах медіа «Ukrainian» використовується подібна практика, адже у соціальних мережах видання досить часто запитує користувачів про якість опублікованого контенту та особливості його сприйняття цільовою аудиторією. У межах видання «Українська правда» журналісти використовують вебсайт та соціальні мережі, аби оцінити рівень адаптації контенту до потреб користувачів та виявити специфіку взаємодії аудиторії із медіаматеріалами.

### **Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту.**

Реалізація проєкту передбачала участь власне автора, який готував інтерв'ю та розробляв сценарії для медіаматеріалів, а також запрошених осіб. У процесі створення інтерв'ю ми використовували смартфон, мікрофони, а також ноутбук для подальшого редагування матеріалів. Проведення інтерв'ю здійснювалося в онлайн форматі, де було проведено розмову із героями медіаматеріалів. Часові витрати були наступними: на підготовку інтерв'ю ми виділяли 2-3 дні; власне проведення інтерв'ю передбачало 2-3 години

спілкування з окремою особою; редагування матеріалів зайняло приблизно 2-3 дні; публікація та просування кожного окремого інтерв'ю були здійснені в межах 1-2 днів. У майбутньому ми також плануємо масштабувати проєкт. Наприклад, у разі серійного виробництва інтерв'ю можна буде зменшити витрати на їх підготовку, оптимізувати роботу команди і залучити додаткових фахівців до редагування та подальшого поширення контенту.

На нашу думку, одним із перспективним жанрів, що дає змогу формувати свідомість громадськості в умовах війни, є саме жанр інтерв'ю. Формат інтерв'ю сприяє розкриттю особистості героя, а також формує у суспільстві уявлення про внесок окремих осіб у розвиток нашої держави. Саме тому у межах практичної частини кваліфікаційного дослідження нами було розроблено цикл інтерв'ю «Історії людей, які змінюють громади Дніпропетровщини», особливості створення та просування якого розкрито у наступному розділі.

Можна підсумувати, що формування ефективного контенту залежить від розуміння журналістами потреб та інтересів цільової аудиторії. Цільова аудиторія визначає редакційну політику та жанрову спрямованість медіа, а також дає змогу популяризувати інформацію серед різних соціальних груп. Медіатексти орієнтовані на конкретного адресата та впливають на формування його мовних та стилістичних засобів. У сучасних умовах спостерігаємо поступово трансформацію ролі читача із пасивного споживача інформації до активного учасника комунікаційного процесу. Сучасні регіональні медіа вже не обмежуються лише територіальним чинником, адже важливими для них є насамперед інтереси, цінності та потреби конкретних груп населення. Основними проблемами локальних медіа під час війни є фінансова нестабільність, зміни в потребах аудиторії, зростання кількості інтернет-споживачів інформації, а також руйнування інфраструктури. Зміни у функціях журналіста у зв'язку із автоматизацією контенту та використанням алгоритмів і аналітики даних актуалізують вміння аналітично працювати з текстами, креативно їх оформлювати та взаємодіяти з аудиторією. Сьогодні саме жанр

інтерв'ю є ефективним засобом формування громадської свідомості та розкриття ролі особистостей, які впливають на розвиток громад України.

### РОЗДІЛ 3

## СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ЦИКЛУ ІНТЕРВ'Ю «ІСТОРІЇ ЛЮДЕЙ, ЯКІ ЗМІНЮЮТЬ ГРОМАДИ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ»

**Етапи створення інформаційного продукту.** «Вісті Придніпров'я» – це регіональне медіа, що висвітлює усі сторони життя Дніпропетровської області. Медіа працює для широкої громадськості, використовуючи зручні для кожного засоби донесення інформації: газета, інформаційний сайт, сторінки та канали у соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, Twitter (X).

Місія видання – оперативно інформувати жителів Придніпров'я про щоденні події, надавати якісну аналітику з актуальних тем життя краю, України та світу, емоційно єднати нашу аудиторію історіями про земляків-сучасників, створювати та поширювати просвітницькі матеріали про людей і події, які сталися на наших землях у минулому, та про те, як повноцінно жити сьогодні.

Видання «Вісті Придніпров'я» з моменту заснування в 1999 році дотримується професійних стандартів і принципів об'єктивної журналістики. Підтримує демократичні цінності. Головною метою роботи медіа є оперативне, правдиве і різностороннє інформування аудиторії стосовно усіх важливих подій в Україні та за її межами, а також подій, які відбуваються в Дніпропетровському регіоні. Основоположні принципи роботи видання – різнобічна подача інформації у максимально доступній і зрозумілій для читача формі.

На основі аналізу основних напрямів діяльності та жанрової різноманітності контенту видання «Вісті Придніпров'я» нами було розроблено авторський цикл інтерв'ю під назвою «Історії людей, які змінюють громади Дніпропетровщини». Проєкт складається з 5 інтерв'ю із жителями Дніпровського регіону, діяльність яких має соціальне, культурне та громадське значення. Актуальність створення цього циклу зумовлена потребою у висвітленні локальних ініціатив та окремих історій людей, що формують громадськість Дніпровської області. Варто зауважити, що в умовах

інформаційного перевантаження та війни важливим є зосередження уваги на історіях людей, які демонструють стійкість, ініціативність та відповідальність перед суспільством.

Метою проєкту є створення серії якісних журналістських інтерв'ю, що зможуть популяризувати окремих лідерів думок та сприятимуть формуванню позитивного іміджу громад Дніпровщини.

Формат інтерв'ю ми обрали як один із найбільш ефективних інструментів для популяризації інформації, що дає змогу розкрити особистість героя, його цінності професійний шлях та бачення розвитку регіону.

Основними етапами розробки проєкту стали розробка ідеї, узгодження матеріалів із редактором, визначення основних критеріїв підбору героїв для інтерв'ю, планування кількості журналістських матеріалів, а також формування зібраних даних у єдиний стиль циклу. На підготовчому етапі ми сформували концепцію циклу як однієї із регулярних рубрик на сайті видання. Разом з редактором ми визначили критерії підбору героїв для інтерв'ю. Зокрема герої наших матеріалів мають активну громадянську позицію, впливають на розвиток громади, не проти публічної діяльності та висвітлення результатів їх роботи. У процесі створення циклу ми запланували формування 5 матеріалів, які об'єднані спільною тематичною ідеєю, структурою подачі та стилістикою викладу інформації.

Процес підготовки та проведення інтерв'ю включав збір інформації про героя, аналіз його попередніх виступів (якщо такі були), формулювання запитань, опис орієнтовної структури інтерв'ю, а також узгодження дати та формату проведення інтерв'ю. На цьому етапі важливим для нас було залучити увагу респондента та налаштувати його на комфортну атмосферу для спілкування.

Власне процес проведення інтерв'ю ґрунтувався на створенні комфортної атмосфери, уточненні фактів, постановці додаткових запитань та перевірці наданої респондентом інформації. Під час редакційної обробки матеріалів ми звернули особливу увагу на літературне редагування, скорочення тексту без

втрата його основного змісту, створення заголовка, написання ліду, структурування та виокремлення найбільш цікавих цитат, публікацію матеріалу на сайті видання.

Одним із перших інтерв'ю стала розмова із Юрієм Варавою, що очолює одну із найбільших волонтерських ініціатив Дніпра – фонд «Їжа життя», який щодня готує тисячі людей [16]. Домовились про інтерв'ю із паном Юрієм ми за допомогою надсилання повідомлень у соціальних мережах. Пан Юрій радо погодився на розмову, завдяки чому ми швидко узгодили дату та формат інтерв'ю. Перед проведенням інтерв'ю ми дослідили історію фонду, проаналізували публічні згадки про нього, перевірили статистику, а також ознайомилися із масштабами діяльності. Завдяки детальному аналізу інформації про фонд нам вдалося правильно структурувати питання для інтерв'ю, а також сформулювати логіку матеріалу, що плавно перетікає від особистої історії власника до діяльності фонду у вимірі війни.

Питання ми побудували таким чином, аби герой міг розмірковувати над значущістю власної діяльності, а також розкрити особисту мотивацію та цінності у плані розвитку фонду. Під час проведення інтерв'ю нам вдалося створити довірливу атмосферу, де герой почувався комфортно та розповідав окремі історії успіху фонду, що надихають його і надалі працювати над розвитком своєї ініціативи. Особливо чутливими для нас стали епізоди про те, як працівники фонду пережили перші дні повномасштабного вторгнення РФ, артобстріли, як саме фахівці фонду утримують конкурентні позиції під час війни, а також як віра і надія дозволяє українцям сьогодні працювати попри все. Редакційну обробку матеріалу ми здійснювали без спотворення інтонації та мовлення героя.

Наступним матеріалом стало інтерв'ю з Оксаною Верешко, керівницею ГО «Дніпровська ліга соціальних працівників» [12]. У цьому інтерв'ю основну увагу ми зосередили на соціальній роботі, яка в умовах війни є не лише допомогою вразливим категоріям людей, а й вірою у краще, а також витримкою та відповідальністю соціальних працівників під час війни. Під час інтерв'ю пані Оксана розповіла про свій шлях у професії, проблеми війни, роботу з громадами

та людей, заради яких розвиток громадської організації має сенс. В інтерв'ю пані Оксана розповіла, що робота у соціальній сфері є її призначенням і за роки праці у цій галузі вона ні разу не пошкодувала про свій вибір. Як вдалося нам з'ясувати у процесі проведення інтерв'ю, найбільшою проблемою для соціальної сфери Дніпра та України загалом є саме війна, адже в умовах кризи кількість людей, які потребують допомоги, катастрофічно зростає. Під час підготовки до проведення інтерв'ю особливу увагу ми звернули на структуру побудови запитань та створення комфортної атмосфери, де було б зручно спілкуватись.

У третьому інтерв'ю ми розкрили історію Анастасії Плющової, журналістки, яка координує масштабні проєкти з протидії насильству, співпрацює з міжнародними донорами та представляє «МАРТІН-клуб» у координаційних радах [14]. Перед початком інтерв'ю ми ознайомились із основними напрямками діяльності «МАРТІН-клуб», а також проаналізували основи державної політики у сфері протидії насильству. Під час створення структури інтерв'ю нам важливо було продемонструвати особисту трансформацію пані Анастасії, аби згодом її історія стала прикладом для молодих медійників, які тільки шукають себе. Основну увагу при створенні матеріалу ми зосередили на людяності, системних змінах у інформаційному просторі та важливості командної роботи для досягнення позитивних результатів. Запитання ми сформуvalи таким чином, аби вони містили відкриті питання, які б спонукали респондентку до рефлексії та роздумів про майбутнє журналістики.

Тема волонтерства, на нашу думку, є досить актуальною не лише для громад Дніпровщини, а й для України загалом. Саме цю тему вдалось досить яскраво висвітлити в інтерв'ю із волонтеркою організації Save Animals Ukraine Катериною Бульвіною [15]. В інтерв'ю пані Катерина розповіла, чому евакуація тварин є надзвичайно важливою під час воєнних дій та як саме волонтери поєднують професійну діяльність і цивільне життя. Концепція інтерв'ю була сформована у вигляді особистої історії волонтерки, де навіть одна людина може стати шансом на порятунок. Драматичними були описи про перші

евакуації та обстріли під час порятунку тварин. Пані Катерина в інтерв'ю наголосила, що особливо щемкою для неї стала історія собачки Ріки, яку дівчина вивезла із села Шевченко Донецької області. Ріка, за словами волонтерки, є дуже грайливою та дружелюбною собакою, і наразі песику активно шукають родину. Щемкими для нас стали історії покинутих тваринок, що дало змогу осмислити той факт, що в умовах війни допомоги потребують не лише люди, а й тварини, які в принципі самостійно забезпечити та захистити себе не можуть.

Останнім у циклі стало інтерв'ю із Анастасією Журавель, студенткою Дніпровської політехніки, заступницею голови адміністрації у Молодіжній раді Дніпра та активною членкинею Молодіжного медіацентру [13]. На нашу думку, історія 18-річної лідерки є досить показовою для Дніпровського регіону, адже історії молодих людей часто нівелюються з огляду на «недостатній досвід» та «нетипові погляди». Поширювати інформацію про діяльність молоді важливо з огляду на потребу у викоріненні стереотипів про пасивність, безініціативність та нездатність молодих фахівців впливати на суспільні процеси. Основну увагу в інтерв'ю ми присвятили темі війни та волонтерства. Спілкування з дівчиною було досить легким та безпосереднім, що дало змогу швидко узгодити питання для інтерв'ю та обговорити важливі для нас обох теми. Під час інтерв'ю нас приємно здивувала активна громадська позиція пані Анастасії та її прагнення змінювати життя регіону. Публікація подібних матеріалів у майбутньому сприятиме мотивації інших людей до волонтерства, громадської діяльності та залучення до формування позитивного іміджу Дніпровського регіону.

**Поширення інформаційного продукту.** Після підготовки та редакції вже готових матеріалів інтерв'ю ми розпочали побудову концепції їх просування. Основною платформою для поширення наших публікацій є сайт видання «Вісті Придніпров'я», а також Telegram-канал, Facebook та Instagram медіа. Крім того, інтерв'ю з Анастасією Журавель було опубліковане у друкованій версії газети «Вісті Придніпров'я». Аби зацікавити читачів у ознайомленні із контентом, ми додали фотографії героїв та їхні проекти. Важливою складовою розробки концепції просування матеріалів стала також і оптимізація для пошукових

систем, тобто використання ключових слів, заголовків, підзаголовків та метаданих, аби матеріали легше знаходилися у пошуковику.

У майбутньому з метою поширення матеріалів ми плануємо співпрацю із партнерськими онлайн-ресурсами, блогами та локальними платформами. Актуальним стане також і взаємне просування контенту із громадськими організаціями та ініціативами героїв інтерв'ю. Потенційну ефективність поширених публікацій ми маємо змогу відстежити на основі кількості переглядів, коментарів, лайків та репостів, а також під час аналізу реакції аудиторії з метою коригування майбутніх матеріалів циклу, який згодом ми плануємо доповнювати.

Можна зробити висновок, що метою створення циклу інтерв'ю «Історії людей, які змінюють громади Дніпропетровщини» є популяризація локальних лідерів думок та зміцнення позитивного іміджу громад Дніпропетровщини. У сучасних умовах важливо розповідати про стійкість, ініціативність й відповідальність людей під час бойових дій та інформаційного перенасичення. Саме інтерв'ю громадських лідерів мотивують суспільство до волонтерства, участі у громадських ініціативах, а також до соціальної та культурної активності. Перевагами інтерв'ю як жанру є можливість розкрити особистість героя, його цінності, професійний шлях і бачення розвитку регіону. Саме формат інтерв'ю сприяв створенню комфортної атмосфери з метою реалістичного та гуманістичного викладу історій. Основними темами для інтерв'ю стали проблеми волонтерства, соціальної роботи, протидії насильству, активності молоді та захисту тварин під час війни. У кожній історії нам вдалося поєднати особистий досвід героя та його внесок у розвиток громади.

## **ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЦИКЛ ІНТЕРВ'Ю «ІСТОРІЇ ЛЮДЕЙ, ЯКІ ЗМІНЮЮТЬ ГРОМАДИ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ»**

Цикл інтерв'ю «Історії людей, що змінюють громади Дніпропетровщини», який складається з п'яти матеріалів, опублікований на вебсайті видання «Вісті Придніпров'я». Основою метою створення інформаційного продукту є формування уявлення у читачів медіа про внесок окремих громадян у розвиток громад та місцевих ініціатив.

**1.** Матеріал присвячений діяльності керівника волонтерського фонду «Їжа життя» у місті Дніпро. В інтерв'ю ми висвітлили особисту історію героя, його мотивацію до волонтерства, розвиток ініціативи від невеликих роздач їжі до масштабної мережі підтримки під час повномасштабної війни.

### **Юрій Варава: «Одна поїздка з обідами – і моє життя змінилося назавжди»**

*Юрій Варава очолює одну з найбільших волонтерських ініціатив Дніпра – фонд «Їжа життя», який щодня годує тисячі людей. За багато років діяльності організація пройшла шлях від 20–50 порцій на день до 2000+ під час повномасштабної війни, від 9 точок роздачі до 42, від кількох десятків волонтерів до понад тисячі. У цьому інтерв'ю Юрій відверто розповідає, як випадкова поїздка змінила все його життя, чому він ніколи не вагався, як війна вдарилася блискавкою і що для нього є найціннішою подякою.*

**– Юрію, коли ви вперше відчули, що допомога людям – це і є ваша дорога, ваша доля? Був якийсь один момент, людина, після якої вже не можна було повернутися до колишнього життя?**

У 2010-му. Я завжди кажу: випадковості не випадкові. Тоді я був фотографом, шукав будь-який підрібок, побачив у газеті оголошення про фасадні роботи, приїхав, познайомився з Анатолієм – а він через кілька днів і каже: «Юро, в тебе ж машина є, підвези, будь ласка, обіди на п'ятдесят людей, це наш проєкт “Їжа життя”». Я подумав: ну, чому б і ні, зроблю добру справу та й поїду далі. Привіз. І коли я побачив тих бабусь і дідусів у черзі – звичайних

наших матерів і батьків, розумних, гідних, які просто не можуть вижити на ту пенсію, – щось у мені перевернулося назавжди. Після тієї роздачі я вже не міг бути тим Юрою.

**– Чи пам’ятаєте першу людину, якій особисто дали їжу?**

Конкретну людину – ні. Але точно знаю: першу тарілку я передав або бабусі, або дідусю. Черга була десь на сорок чоловік, і я стояв просто приголомшений.

**– А хоч раз за всі ці п’ятнадцять років вашої діяльності з’являлася думка: може, ну його, може, вистачить?**

Ні. Жодного разу. Навіть у голові не спалахувало.

**– Як близькі сприйняли, що ви тепер щодня годуєте спочатку сотні, а потім тисячі людей?**

Дружина просто сказала: «Клас, молодець». Діти... я бачив, як очі в них горять, коли однокласники питали: «А це твій тато годує бабусь?». Вони пишалися так, що мені хотілося гори звернути. А коли почалася велика війна, молодша донька на третій день вже стояла й готувала їжу разом з однокласниками – сама всіх організувала й надихнула. У мене досі аж сироти виступають, коли згадую.

**– Бувало, що їжі фізично не вистачало на всіх, хто прийшов?**

Багато разів ми під’їжджали й думали: все, зараз не вистачить, людей забагато. Але за усі роки, поки я у фонді – ні разу такого не сталося. Завжди вистачало. До останньої ложки.

**– 24 лютого 2022-го. Що було з вами й з фондом у той день і наступні?**

Чесно кажучи, вперше я розповідаю це журналістці. 24-го я був у такому шоці, що думав тільки про родину й більше ні про що. Про фонд навіть не згадав. Ліг спати з думкою: ну хоч висплюся, все одно всі плани скасовано. А 25-го лютого о шостій ранку мені дзвонить колега: «Юро, ти що спиш? Ми вже чотириста порцій готуємо!». Мене наче блискавка вдарила. Через десять хвилин я вже був у штабі. І з того ранку – без зупинки. За два тижні ми вийшли на дві

тисячі порцій щодня. Волонтерів стало в двадцять п'ять разів більше – тисяча людей. Точок роздачі – сорок дві по всьому місту.

**– Після перемоги плануєте зменшити обсяги?**

Ні. Це моє життя. І після війни нужденних стане ще більше – переселенці, літні люди, які лишилися самі. Ми не зупинимося.

**– А буває, що через обстріли просто не виїжджаєте на точки?**

Ніколи. Коли обстріли – ми ще більше рвемося, бо розуміємо: саме зараз людям найгірше.

**– Яка з поїздок на передову була найстрашнішою?**

Берислав, Херсонщина, травень 2023-го. Півтора кілометра від лівого берега. За дві хвилини до нас закінчився артобстріл, все в диму. Чотириста людей зібралися просто неба. Біжить до нас голова громади, кричить матами: «Ви що робите?! Зараз сюди прилетить, і нікого не залишиться!». Ми загнали всіх у старий будинок культури – тісно, душно, спекотно. Я весь час молився й думав: якщо щось станеться – я винен, я зібрав людей. Мене всього трясло. А волонтери спокійно роздавали їжу. Виявилось, один з них відсунув стіл – а там лежить перо павлина. Для них це знак: Крішна з нами, все буде добре. Мені про це не сказали. Я за дві з половиною години мало не посивів. А коли виїжджали – нам повідомили, що за два квартали дрон розніс машину з хлібом. Але ми виїхали. Бог зберіг.

**– Яка подяка за всі ці роки вам найдорожча?**

Коли моя родина дивиться на мене й пишається. І коли люди, які колись стояли в черзі, тепер самі приходять у фартухах і стають поруч. Ось це – найвища нагорода.

**– Якби ви зараз зустріли себе двадцятирічного й сказали: «Ти щодня годуватимеш тисячі людей», – що б він вам відповів?**

«Ти що, з глузду з'їхав?». Той я і сьогоднішній – дві абсолютно різні людини. Я безмежно вдячний батькам, дружині, дітям, друзям – це вони зробили мене тим, хто я є. Бо справжнє щастя – це коли ти можеш віддавати. А віддавати

може тільки той, хто сам наповнений. І віра в Бога дуже допомагає залишатися повним.

**– Як вам вдається не вигоряти, не втрачати вогонь усі ці роки?**

Досить один раз вийти на точку, надіти фартух «Їжа життя Дніпро», подивитися в очі людині, якій ти простягаєш тарілку гарячого обіду – і всі твої проблеми, сумніви, втома розчиняються миттєво. Ти бачиш, що перед тобою людина, якій зараз набагато важче, ніж тобі, і ти просто не маєш права скаржитися. Кожна роздача – це обмін енергією, любов'ю, теплом. Ти даєш тарілку – а отримуєш у сто разів більше. І цього вистачає, щоб горіти далі.



Рис. 1. Інтерв'ю з Юрієм Варавою  
Джерело: [16]

**2.** Матеріал розкриває діяльність керівниці громадської організації «Дніпровська ліга соціальних працівників». Основна увага інтерв'юера зосереджена на розвитку соціальних послуг у громадах, професійних труднощах соціальної сфери та трансформації соціальної роботи під час війни

**«Людині потрібна людина»: розмова з керівницею ГО «Дніпровська ліга соціальних працівників» Оксаною Верешко**

*Соціальна робота – це не лише про допомогу, а й про віру, витримку та відповідальність. Пані Оксана, голова правління громадської організації «Дніпровська ліга соціальних працівників», розповідає про свій шлях у професії, виклики війни, роботу з громадами та людей, заради яких усе це має сенс.*

**– Пані Оксано, що у вашому особистому досвіді привело вас до соціальної сфери? Чи був момент, який визначив ваш професійний шлях?**

– Мені здається, що мене до соціальної сфери привела сама доля. Коли я вступала до університету, обрала спеціальність «психологія та соціальна педагогіка», ще не до кінця розуміючи, що це означає на практиці. Під час навчання я занурилася у цю сферу глибше: проходила практику в центрі соціальних служб, бо в школах тоді психологів майже не було. Згодом мені запропонували роботу в Центрі соціальних служб для сімей, дітей та молоді – ще до завершення навчання. Так я й «зацепилася» за соціальну роботу. Як то кажуть, випадковості не випадкові.

**– Які три цінності є для вас фундаментальними – як для людини і як для керівниці організації?**

– Насамперед це взаємоповага – і до себе, і до інших. Друга цінність – любов у широкому сенсі: до справи, до людей, з якими працюєш. Я вірю, що добре можна робити лише те, у що ти закоханий. І третя – розвиток. Ми маємо постійно вчитися, бути відкритими до нового. Якщо не розвиваєшся – стоїш на місці.

**– Що стало каталізатором створення «Дніпровської ліги соціальних працівників» у 2010 році?**

– На той момент це була рекомендація ГО «Ліга соціальних працівників України». Уже тоді було розуміння, що громадський сектор може підсилювати соціальну сферу, впливати на її розвиток і давати більше можливостей. Саме тому організацію і створили – з відчуттям, що за цим майбутнє.

– **Ви очолюєте організацію з моменту її створення?**

– Ні, мені запропонували очолити організацію у 2016 році. Про перші шість років можу говорити небагато. Я переконана: будь-якою справою потрібно займатися повноцінно. Якщо це «за сумісництвом», великих результатів не буде. У той період наша команда розвивалася повільніше – але це був інший час і інші умови для громадського сектору.

– **Чим, на вашу думку, «Дніпровська ліга соціальних працівників» відрізняється від інших ГО регіону?**

– Кожна громадська організація унікальна. Наша особливість у фокусі на розвитку соціальних послуг і підсиленні громад. Ми працюємо з громадами, навчаємо, допомагаємо їм розширювати спроможність надавати якісні послуги людям. Наше завдання – щоб соціальні послуги відповідали реальним потребам людей і були доступними.

– **Який найбільший виклик сьогодні стоїть перед соціальною сферою Дніпра та України загалом?**

– Викликів дуже багато. Через війну кількість людей у кризі значно зросла і продовжує зростати. Потреб у допомозі набагато більше, ніж можливостей громад. Катастрофічно бракує фінансування, кадрів, ресурсів. Соціальна робота – емоційно й ментально виснажлива, з високою плинністю кадрів і низькою оплатою. Це ставить розвиток соціальної сфери у вкрай складні умови.

– **Як повномасштабне вторгнення змінило роботу вашої організації?**

– На початку ніхто не розумів, що робити. Я долучилася до гарячої лінії ЮНІСЕФ для сімей з дітьми, і ми побачили величезний спектр проблем. Згодом з'явилася можливість працювати безпосередньо в громадах – комплексно, довготривало, з психосоціальною підтримкою, індивідуальним супроводом

сімей. Ми вирости з 4 громад у 2022 році до 24 – у 2025-му. Було важливо бути поруч не лише «на телефоні», а фізично – тут і зараз.

**– Ви багато працюєте з ВПО. Чи є проєкт, який став для вас найуспішнішим або найскладнішим?**

– Ми принципово не розділяємо людей на ВПО і місцевих. Усі потребують підтримки. Ми працювали і з переміщеними особами, і з місцевими вразливими сім'ями. Один важливий момент – у наших командах багато людей з досвідом ВПО. Це створює місток для інтеграції. Але окремого «проєкту для ВПО» я б не виділяла – для нас важлива кожна людина.

**– Які результати співпраці з ЮНІСЕФ ви вважаєте найбільш впливовими?**

– ЮНІСЕФ – наш найбільший донор. Завдяки цій співпраці ми змогли охопити близько 50 тисяч людей за два роки. Це була не разова допомога, а комплексна робота: соціальний супровід, психологічна, юридична підтримка, логопеди, наставники сімей. Ми дуже вирости – і професійно, і масштабно.

**– Що для вас найважливіше у команді?**

– Люди. У нашій команді немає байдужих. Багато хто прийшов, не знаючи, що таке соціальна робота, і закохався в неї. Це змінює світогляд. Навіть коли проєкти завершуються, залишається величезна кількість людей, які вірять у цю справу.

**– Який урок лідерства для вас найважливіший?**

– Мабуть, я ще в процесі навчання. Мене ніхто не вчив управлінню – я вчилася на практиці. Розумію, що ще багато чого потрібно опанувати. Але точно знаю: не можна зраджувати своїм цінностям. Помилки будуть завжди.

**– Чи є помилка, яка стала важливим професійним уроком?**

– Їх багато. Для мене це постійний пошук балансу між управлінням, делегуванням, контролем і людськими стосунками. Поєднати все ідеально неможливо – і саме тут виникають помилки.

**– Як вам вдається зберігати внутрішній баланс, працюючи з людським болем щодня?**

– Чесно? З балансом важко. Це постійні гойдалки. Бувають моменти повного виснаження. Але я думаю про людей, яким ще важче. Якщо в мене є ресурс – я мушу ним ділитися. Мене тримає фраза: «Настільки втомлений, що хочеться померти, але ти не можеш, бо любиш те, що робиш».

– **Якою ви бачите вашу організацію через п'ять років?**

– Ми хочемо бути опорою для громад у розвитку соціальних послуг, впроваджувати стандарти якості, впливати на престиж соціальної сфери. Соціальна робота має бути професійною, видимою і цінною. Ми готові працювати над цим – у регіоні й за його межами.

– **І на завершення: історія, яка підтверджує, що ваша робота має сенс**

– Одна з історій про сім'ю ВПО – мама з двома дітьми, одна дитина з інвалідністю. Ми надавали сім'ї комплексну підтримку. За рік вона змогла інтегруватися в громаду, відновити віру в себе, а згодом – приєдналася до нашої команди і почала допомагати іншим. Це доказ того, що соціальні послуги – не про безнадійність. Це про шанс стати сильнішим і йти далі.

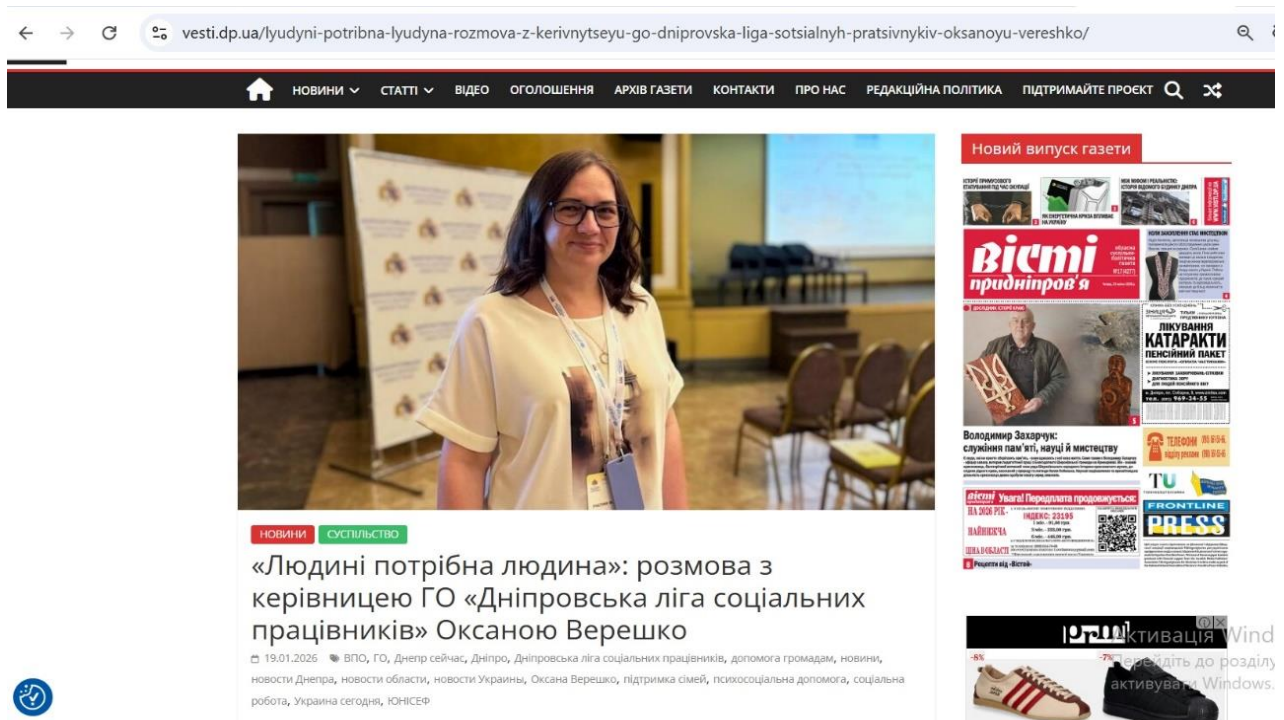


Рис. 2. Інтерв'ю з Оксаною Верешко

Джерело: [12]

**3.** Матеріал висвітлює досвід переходу від журналістики до сфери протидії домашньому насильству в громадській організації «МАРТІН-клуб». У центрі уваги матеріалу особистісна трансформація героїні, її навички роботи з постраждалими жінками, міжнародна співпраця та розвиток системи захисту.

**Анастасія Плюцова: «Бути поруч – цього інколи достатньо, щоб змінити життя»**

*Колись вона працювала в новинах і відповідала за інформацію для цілої області. Сьогодні – відповідає за безпеку, підтримку і шанс на нове життя для жінок і дівчат.*

Анастасія пройшла шлях від журналістики до громадського сектору й тепер координує масштабні проєкти з протидії насильству, співпрацює з міжнародними донорами та представляє «МАРТІН-клуб» у координаційних радах.

**– Що змусило вас обрати сферу протидії насильству та допомоги жінкам? Чи був якийсь ключовий момент?**

Насправді в мене кілька відповідей. Почну з того, що я – ваша колишня колежанка. У мене понад десять років досвіду в медіа: від Дніпропетровської обласної телерадіокомпанії до посади головної редакторки «Суспільного» в Дніпрі. Для мене це був завершений етап – цикл, який я мала пройти.

Увесь цей час я шукала одне: де я можу бути справді корисною – своїй країні, громаді, людям поруч. У журналістиці я багато працювала з соціальними темами й бачила, що державна система часто перевантажена. Але масштаб ролі громадських організацій я усвідомила не одразу.

Ключовою стала особиста історія. Дуже близька мені подруга постраждала від домашнього насильства. І тоді, навіть маючи досвід у соціальній журналістиці, я зрозуміла, що майже нічого не знаю про те, як насправді має працювати система захисту.

Я робила все, що могла: була поруч, підтримувала, повторювала, що вона не одна. Згодом знайшла адвокатку, яка погодилась працювати з кейсом не

формально, а по-людськи. Уже пізніше я зрозуміла, що тоді інтуїтивно діяла за тими алгоритмами, за якими мають працювати соціальні фахівці.

Про «МАРТІН-клуб» я знала давно – через колежанку. Але лише з часом прийшло усвідомлення, наскільки важливою є присутність громадського сектору саме в соціальній сфері. Коли я пройшла співбесіди з правлінням організації, стало зрозуміло: мій досвід управління, кризових рішень і комунікації може реально підсилити команду.

**– Коли ви тільки починали в ГО «МАРТІН-клуб», що лякало найбільше, а що давало сили?**

Почну з того, що давало сили. Це – результат. Коли ти відкриваєш безпечний простір для жінок і дівчат, кризову кімнату, ти розумієш: це місце вже є. І рано чи пізно туди прийде та, кому воно життєво необхідне.

А страх був доволі особистий – не бути достатньо професійною, не зрозуміти якогось контексту. Але мене заспокоює те, що в Україні є доволі якісне законодавство у сфері соціального захисту. Є база, яку потрібно знати, дотримуватися й водночас шукати «прогалини», де систему можна підсилити. Бо головне – щоб людина отримала потрібну послугу і стала сильнішою.

**– Які цінності для вас ключові в роботі?**

Я завжди кажу: я працюю там, де мої цінності збігаються з цінностями команди. У «МАРТІН-клубі» ми навіть жартома «розшифрували» назву організації: М – майбутнє, А – активність, Р – рівні права, Т – толерантність, І – інклюзія, Н – незалежність.

І це не може працювати лише з дев'ятої до п'ятої. Якщо ти говориш про рівність і повагу – ти маєш жити цим і поза роботою. Тоді з'являється довіра, командність і відчуття, що за твоєю спиною – люди, які підтримають, коли ти сама втомишся.

**– Ви представляєте організацію в координаційних радах Самара та Кам'янського. Що з цього досвіду вам найбільше запам'яталося?**

Координаційні ради – це про зведення зусиль усіх секторів: держави, місцевої влади, громадських організацій. Особливо яскравою була виїзна сесія

обласної координаційної ради. Там звучали чіткі, прямі запитання – без можливості «піти від відповіді». І саме в таких умовах народжуються реальні рішення.

Наприклад, так почалася співпраця нашої мобільної бригади з однією з громад, де раніше не було власної системи реагування на насильство. Згодом ми підписали меморандум, і тепер люди там мають доступ до соціально-психологічної допомоги. У цьому й цінність діалогу.

**– Як ви відчуваєте специфіку Дніпропетровської області в контексті допомоги постраждалим від насильства? Чи є щось унікальне в регіоні?**

Дніпропетровщина кілька років поспіль у лідерах за кількістю звернень щодо насильства. Але для мене це не про «більше насильства». Це про те, що люди почали звертатися і довіряти системі.

Законодавство у цій сфері ще молоде, і недостатньо просто ухвалити закон – потрібно пояснювати, як він працює. Інформування – критично важливе. Особливо зараз, під час війни, коли ризики для жінок і дітей лише зростають.

**– Як ви і команда справляєтеся з емоційним навантаженням?**

Вигорання – великий ризик у соціальній сфері. Тому в нас є регулярні супервізії, дебрифінги, можливість зменшувати навантаження. Ми постійно говоримо з командою і нагадуємо: якщо ти не в ресурсі – це важливо озвучити.

Я чітко розумію: якщо я не подбаю про себе і команду з 27 людей, завтра ми не зможемо допомогти сотням жінок. Це дуже простий, але жорсткий ланцюг.

**– Що вас найбільше дратує в суспільстві щодо теми насильства, а що дає надію?**

Дратує знецінення. Коли насильство називають «сімейною справою». Бо дитина, яка стає свідком насильства, уже не думає про дитинство – вона думає, як вижити з цим досвідом.

А надію дає те, що жінки усвідомлюють свою силу. Вони починають розуміти: допомога існує, її можна знайти, її можна попросити. І контроль над життям – можна повернути.

**– Що б ви сказали молодій дівчині, яка думає присвятити себе роботі у сфері протидії насильству та допомоги жінкам? Які якості тут найважливіші?**

Я думаю, що це передусім про покликання. У цю сферу не заходять «випадково» – сюди приходять, бо всередині є відчуття, що ти хочеш бути корисною людям.

Нещодавно я знайшла своє відео ще з 11 класу. І там я кажу, що дуже люблю людей і хочу їм допомагати. Я пам'ятала, що мріяла вступити на факультет масових комунікацій – і це сталося. Але виявилось, що я реалізувала й другу частину цієї мрії.

Якщо ти відчуваєш у собі ресурс, яким хочеш ділитися, якщо тобі важливо впливати, змінювати, іноді навіть «діставати зорі з неба», щоб підсвітити чийсь темний куточок – тобі точно є місце в соціальній сфері.

Тут безліч напрямків: мобільні бригади, проєктний менеджмент, психологічна допомога, адвокація. І кожен із них – це внесок у майбутнє країни. У те, якою вона буде для нас і для наших дітей.

**– Якою ви бачите роботу «МАРТІН-клубу» за 5 років?**

Моя утопічна мрія – щоб громадські організації були не потрібні. Але реальність – у скоординованій, системній роботі. У діалозі. У тому, щоб нас чули і щоб ми разом вирішували, де і як можемо підсилити одне одного.

**– І наостанок: що б ви змінили в системі допомоги постраждалим?**

Як я вже наголошувала – діалог. Більше діалогу – горизонтального і вертикального. Швидшого, коротшого, якіснішого. Бо саме з нього починаються реальні зміни.

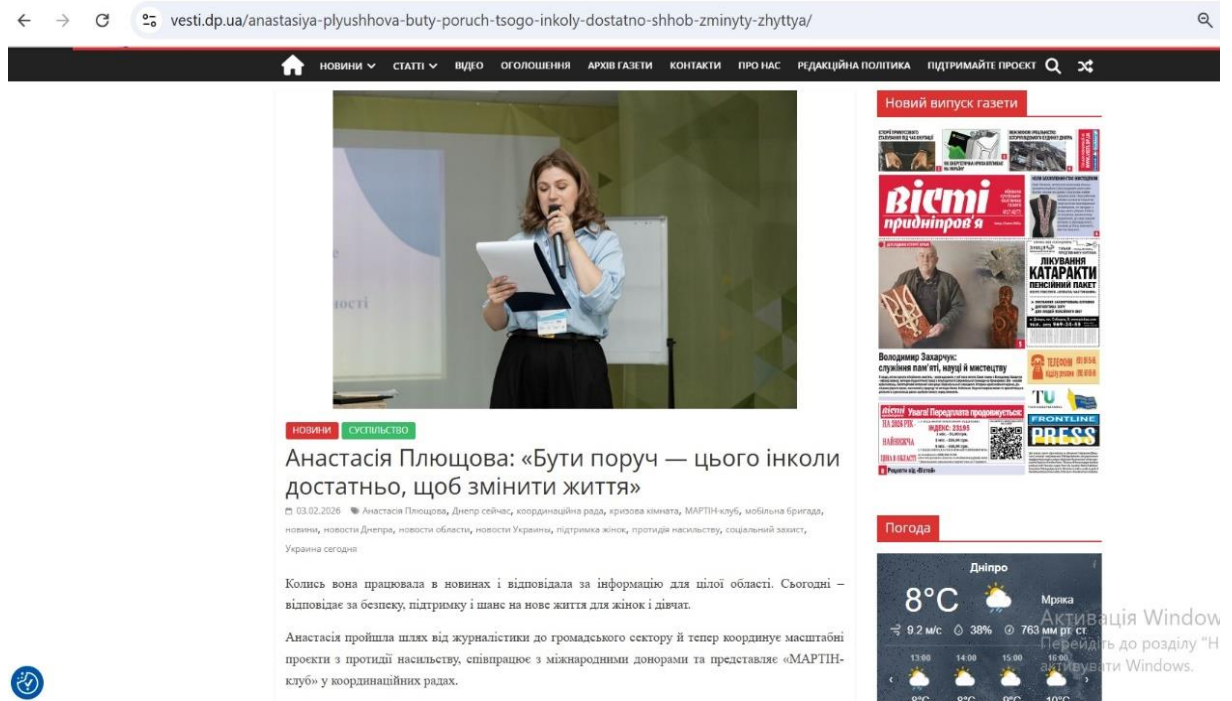


Рис. 3. Інтерв'ю з Анастасією Плющовою  
Джерело: [14]

4. Матеріал присвячений діяльності волонтерки Катерини Бульвінової з порятунку тварин із прифронтових територій. У матеріалі розкрито особливості евакуацій тварин, висвітлено ризики роботи у зонах бойових дій, а також окреслено емоційний аспект волонтерства.

#### **Волонтерка з Дніпропетровщини рятує тварин з прифронтових зон**

*Пані Катерина – волонтерка організації Save Animals Ukraine. Для неї допомога – це не вибір, а відповідальність. Бо іноді одна людина справді може стати шансом на життя для інших.*

**– Як давно ви почали волонтерити саме в напрямку порятунку тварин з прифронтових зон?**

У квітні минулого року. Перший раз я приїхала в шелтер просто допомогти – поприбиратися. А далі все було ніби в тумані. Я почала стежити за діяльністю команди, вони виклали оголошення, що шукають волонтера. Спочатку я допомагала лише в соціальних мережах, але коли бачиш усе зсередини – тоді

починаєш розуміти, де ще можеш бути корисною. І з кожним разом цієї допомоги стає більше.

**– Що стало тією точкою неповернення, після якої ви сказали собі: «Я не можу просто дивитися – треба діяти»?**

Я завжди любила тварин, просто раніше не мала можливості повноцінно волонтерити. Були інші притулки – я привозила їм корм, пропонувала допомогу, але часто отримувала відмову.

А тут усе інакше: команда Save Animals Ukraine дуже відкрита. Ти можеш реалізовувати будь-які ідеї – від соцмереж до організації процесів, і тебе підтримують. Мені це дуже відгукнулося.

Крім того, після підриву Каховської ГЕС, коли затопило Херсонську область, я забрала з шелтера кішку й прилаштувала її до себе. І тоді ще раз переконалася: це «мої» люди. Вони відкриті, щирі – їм неможливо відмовити.

**– Чи була у вас до повномасштабної війни якась особлива історія з тваринами, яка підготувала вас до волонтерства?**

Ні, чогось такого переломного не було. Я завжди брала тварин безкоштовно – хотіла дати їм любов і захист. Привозила корм у притулки. Мабуть, це була внутрішня готовність допомагати, яка з часом просто знайшла своє місце.

**– Є тварина, чия історія зачепила вас найбільше?**

Так, це собачка Ріка. Її вивозили з села Шевченко Донецької області – зараз це окупована територія. Вона маленька, жила сама. Її господарка – бабуся – змушена була виїхати в будинок для літніх людей, а Ріку залишила одну. Сусіди підгодовували її хлібом, просто перекидали через паркан.

Наші хлопці проїжджали повз і забрали її – навіть не було офіційного виклику. Ріка неймовірна: коли приходиш до неї, вона стрибає, бігає, облизує, показує всю свою любов. Ми її врятували, але вже рік не можемо знайти її родину. І це дуже болить.

**– Як загалом відбувається евакуація тварин з небезпечних зон?**

Наша команда заздалегідь будує безпечний маршрут. Люди, які їдуть на евакуацію, постійно моніторять ситуацію. Волонтери заїжджають максимально близько – туди, куди вже долітають дрони. Це дуже небезпечно.

За одну евакуацію в середньому вдається вивезти 15–20 тварин, якщо умови відносно стабільні. Якщо це котики або маленькі собачки – буває і 30–40 за раз. Усе залежить від обставин.

**– Чи доводилося працювати під обстрілами?**

Так. На машині нашої команди встановлений РЕБ. Бувало, що ми бачили, як ворожий дрон летить у бік машини. Часто команда змушена перечікувати, зупинятися, розділятися – люди окремо, автомобіль окремо.

Іноді евакуацію доводиться скасовувати – через сильні обстріли або тому, що поліція просто не пускає в небезпечний населений пункт.

**– У яких областях зараз найчастіше відбуваються евакуації?**

Це Донецька, Херсонська, Запорізька та Дніпропетровська області. Прифронтові території, де людям особливо важко виїхати разом із тваринами.

**– Що особливо для вас найважче: евакуювати тварин чи знайти їм нову домівку?**

Найскладніше – знайти родину. Ті, хто хотів взяти тварину, часто вже це зробили. Інші бояться. Люди думають, що в тварин «зламана психіка» після обстрілів, але це неправда – я знаю це з досвіду.

З евакуацією зазвичай проблем менше: власники самі просять вивезти тварин. Деякі навіть просять перетримати їх у шелтері місяць-два, поки вони самі не знайдуть житло, а потім забирають своїх улюбленців.

**– Ви також робите окопні свічки для військових. Як з'явилася ця ініціатива?**

Це було на початку повномасштабного вторгнення. Я тоді не працювала, сиділа вдома, а мій вітчим служив у війську. Він постійно розповідав, чого не вистачає їхньому підрозділу.

Я почала сама робити свічки – купувала парафін, залучала подруг. З часом усе закрутилося настільки, що я почала відправляти на фронт до 100 кг свічок на

тиждень. Ми проводили майстер-класи, я знімала відеоуроки, залучала людей через соцмережі. Згодом підключилися й інші волонтери, які допомагали з матеріалами.

**– Скільки свічок вдається зробити за раз?**

У середньому – близько 30. А якщо це майстер-клас і багато людей – можемо зробити 200 свічок за дві години.

**– Чи отримували ви зворотний зв'язок від військових?**

Так, постійно. Спочатку – від вітчима та його побратимів: вони навіть записували відео з подяками. Згодом – і від інших підрозділів.

Пам'ятаю повідомлення від друга, який тоді був під Бахмутом. Він писав, що без цих свічок вони просто не знають, як би виживали.

**– Що мотивує вас не зупинитися, коли сил уже немає?**

Мабуть, усвідомлення, що якщо не я – то хто? Але я дозволяю собі відпочивати. Беру маленькі паузи – на тиждень чи два, залежно від морального стану.

Це важко, бо я ще працюю на основній роботі. Але тварини мене заряджають. А зі свічками... навіть коли виснажуєшся, варто побачити відео засніжених окопів – і ти розумієш: твоя справа – це чиєсь життя.

**– Чи є у вас мрія після перемоги?**

Так. З дитинства мрію, щоб у мене був дім, де житимуть багато котів. Не притулок у класичному сенсі, а саме мій простір. Я хочу бути фінансово незалежною, щоб не залежати від донатів – бо допомога може закінчитися, а тварини не повинні знову опинитися на вулиці. Тому моя мрія – спочатку стати на ноги, побудувати бізнес, а вже потім реалізувати цю ідею.

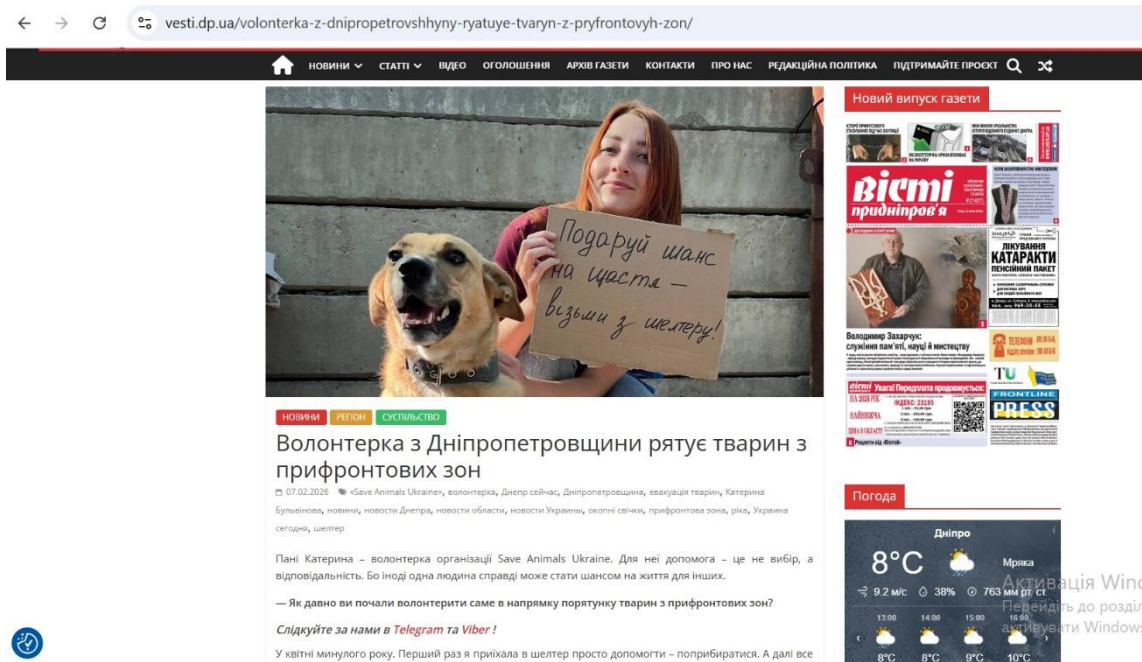


Рис. 4. Інтерв'ю з Катериною Бульвіною  
Джерело: [15]

5. Матеріал висвітлює діяльність молодшої лідерки у сфері молодіжного самоврядування Дніпра. Основними темами інтерв'ю є розвиток учнівського самоврядування, реалізація соціальних і освітніх проєктів, волонтерська діяльність та вплив молоді на розвиток міста.

### **Анастасія Журавель: поклик серця молодшої лідерки, що рухає Дніпро**

*У свої 18 років Анастасія – студентка Дніпровської політехніки, заступниця голови адміністрації у Молодіжній раді Дніпра та активна членка Молодіжного медіацентру. Її історія лідерства почалася з президентства в учнівському самоврядуванні і переросла у потужний громадський рух.*

Анастасія розповіла про свій шлях від несподіваного обрання до реалізації проєкту з облаштування шкільного укриття під час повномасштабного вторгнення. Вона поділилася історіями волонтерства разом із родиною та пояснила, чому проєкт «Молодь Дніпра вражає» став для неї справою серця. Це інтерв'ю – про силу голосу молоді, її вплив на розвиток міста та про те, що справжня мотивація йде від «поклику серця».

– Можете коротко розповісти про себе, чим займаєтеся зараз і які напрямки вашої діяльності наразі є ключовими?

Я студентка Дніпровської політехніки, спеціальність – маркетинг. Громадською діяльністю займаюся понад три роки. Початок був з учнівського самоврядування – стала президенткою у 8 класі. У наступному освітньому закладі допомагала з самоврядуванням як наставниця.

Наразі я – заступниця голови адміністрації по роботі з учнями у Молодіжній раді Дніпра. У Молодіжному медіацентрі організовую та координую тренінги.

**– Що стало поштовхом очолити учнівське самоврядування ще в 8-му класі?**

Я завжди була активною: відмінницею, яка допомагала всім, пропонувала організовувати заходи. Спочатку сумнівалася, чи подаватися на посаду, але моя класна керівниця подала мою кандидатуру. Під час голосування підтримка вчителів і однокласників переконала мене рухатися далі. Це стало поштовхом долучитися до Молодіжної ради та допомагати молоді розкрити свій потенціал.

**– Якими були ваші перші враження та виклики у цій ролі?**

Було складно адаптуватися, я не знала, що робити. У першому навчальному закладі було складно комунікувати з адміністрацією – педагог-організатор часто не підтримував мої ідеї. Дистанційне навчання та початок повномасштабного вторгнення ускладнювали організацію заходів. Перший досвід навчив мене діяти в складних умовах, знаходити підтримку та навчитися долати вигорання.

**– Ви почали активно волонтерити на початку повномасштабного вторгнення. Які емоції пам'ятаєте з цієї діяльності?**

Спочатку було важко: паніка, шок, невизначеність. Але плетіння маскувальних сіток і фасування харчових наборів давало відчуття важливості роботи. Навіть мінімальна допомога відчувалася цінною для військових. Ця діяльність підтримувала моральний дух і давала відчуття причетності.

**– Ваш тато теж потужний волонтер. Наскільки його приклад вплинув на вас?**

Мій батько активно займався благодійністю через фонд «Гумконвой»: з колегами вони збирали продуктові набори, павербанки та інше для військових. Його безкорислива допомога надихала мене долучатися, вкладати душу та робити все якісно.

**– Розкажіть про проєкт облаштування шкільного укриття, який ви виграли через UPSHIFT.**

Тривоги по 4–6 годин, діти кричать, енергія невивільнена. Побачила заявку UPSHIFT, знайшла ще двох однодумців – і ми подали ідею «Тихих ігор». Пів року бюрократії, зміна менторів і фондів, але ми добили. Купили пуфи, 50+ настільних ігор, проектор для мультфільмів. На відкритті якраз була тривога – діти спустилися і просто забули, що вона триває.

**– Як на це відреагували адміністрація та учні?**

Спочатку адміністрація скептично ставилася, але побачивши результат, почала підтримувати і включати проєкт у звітність. Учням дуже сподобалося: вони були в захваті від ігор і зон відпочинку, забуваючи про тривогу.

**– Ви очолювали Молодіжний медіацентр, а тепер – заступниця голови адміністрації. Як змінилася ваша відповідальність?**

Спочатку я працювала з учнями та пресцентром, займалася SMM і поширенням інформації про Молодіжну раду. Зараз до цього додалася робота з зовнішніми зв'язками та координація роботи пресцентру. Відповідальність зросла: я працюю з учнями, організаціями та медіа, допомагаючи поширювати інформацію про волонтерські та молодіжні ініціативи.

**– Якими проєктами Молодіжної ради ви пишаєтеся найбільше?**

Найбільше мені близький проєкт «Молодь Дніпра вражає», який висвітлює історії волонтерів і надихає інших долучатися. Також «Золота хвиля» визначав номінації, наприклад, від найкращого фотографа до водія тролейбуса. Ці проєкти допомагають молоді проявляти активність і підтримувати волонтерський рух.

**– Що вас мотивує продовжувати громадську діяльність?**

Мене мотивує відгук людей: коли бачиш щасливі обличчя, отримуєш слова подяки і розумієш, що зробив щось корисне. Це стимулює працювати ще краще і залучати нових людей.

### – Як молодь впливає на розвиток міста сьогодні?

Молодь – рушійна сила міста. Вона відстоює свої інтереси, об'єднується для вирішення важливих питань і формує суспільну думку. Коли молодь активна, її голос чують, і вона реально змінює місто та країну.

### – Чому важливо медійно підтримувати волонтерський та громадський рух?

Медіа допомагають протидіяти фейкам, поширювати корисну інформацію та залучати молодь. Соціальна реклама, конкурси та медійні проекти показують приклади активності і мотивують інших долучатися.

### – Що порадите тим, хто хоче волонтерити, але не знає з чого почати?

Починати варто з пошуку організацій та ініціатив онлайн. Важливо обрати те, що цікаво саме вам. Найголовніше – бажання допомагати і вкладати душу у справу.

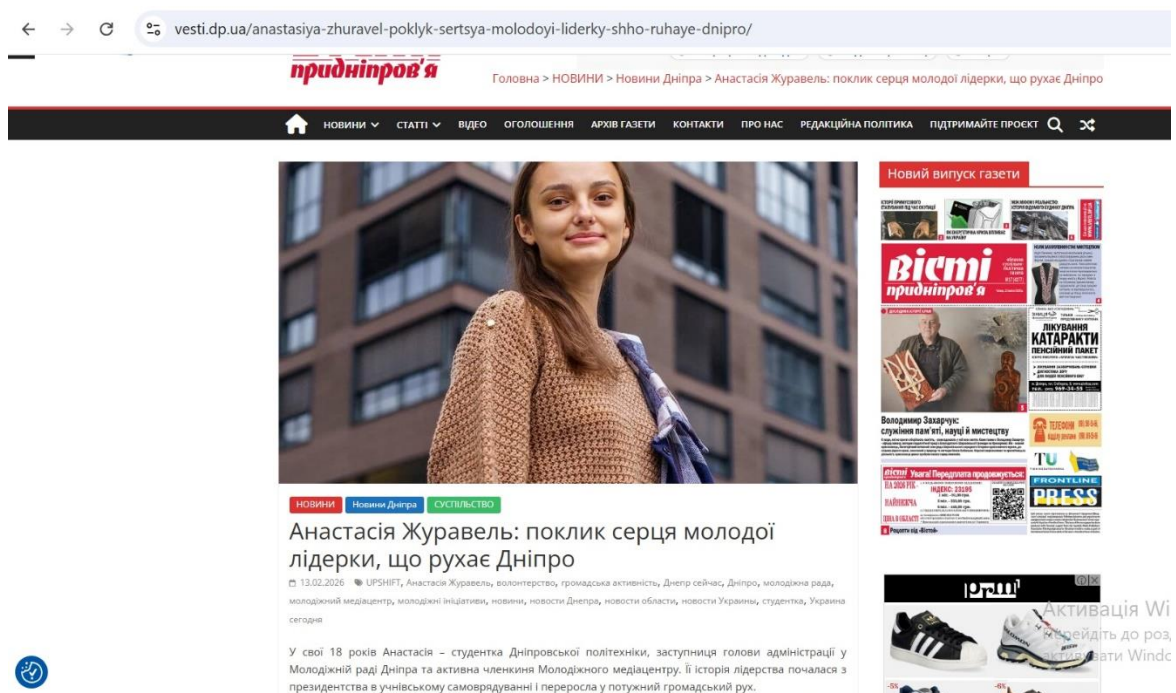


Рис. 5. Інтерв'ю з Анастасією Журавель  
Джерело: [13]

## ВИСНОВКИ

Під час підготовки кваліфікаційної роботи було досягнуто її основної мети: розроблення концепції та створення інформаційного продукту – циклу інтерв'ю «Історії людей, які змінюють громади Дніпропетровщини». Реалізація поставлених завдань дозволяє сформулювати такі загальні висновки:

1. Творчий проєкт ґрунтується на основних наукових підходах щодо тлумачення сучасної теорії масової комунікації, концепції соціальної журналістики та журналістики рішень, медіафреймінгу та стратегічних наративів. Актуальність проєкту обумовлена потребою у якісному та етичному висвітленні соціально важливих тем у регіональних медіа під час війни. Авторська концепція полягає у створенні циклу інтерв'ю, що висвітлюють реальні історії волонтерів та соціальних активістів. Новизна проєкту полягає у аналізі локального досвіду Дніпропетровщини та використанні підходів журналістики рішень у межах інтерв'ю як жанру, а також у створенні контенту, який не лише інформує, а й формує емпатію, соціальну відповідальність громадян та їх вміння долати труднощі війни.

2. Цільова аудиторія творчого проєкту охоплює мешканців Дніпровського регіону віком від 20 до 55 років. Зазначена цільова аудиторія є активними користувачами онлайн-медіа та соціальних мереж. Основними інтересами цих користувачів є теми, що стосуються розвитку громади та реальних історій людей. Комунікативними каналами для поширення інформаційного продукту є вебсайт регіонального видання, Telegram-канал, Facebook та Instagram, що забезпечують охоплення основних потреб та інтересів аудиторії, а також можливість отримання зворотнього зв'язку за допомогою коментарів та реакції користувачів. Ресурсні витрати проєкту включали роботу автора, участь респондентів, використання технічних засобів, а також часові витрати на підготовку, проведення інтерв'ю, редагування та публікацію матеріалів.

3. У процесі створення інформаційного продукту ми розробили ідею та концепцію циклу інтерв'ю, підібрали героїв відповідно до визначених критеріїв, підготували запитання і умови для проведення інтерв'ю, а також відредагували та опублікували отримані матеріали. У результаті цих робіт було створено авторський цикл інтерв'ю «Історії людей, які змінюють громади Дніпропетровщини». Комунікативний аспект проєкту полягав у підвищенні інтересу аудиторії до локальних ініціатив, а також у формуванні іміджу громад та стимулюванні громадянської активності жителів Дніпровського регіону. У подальшому плануємо розширювати канали поширення контенту, залучати партнерські платформи та використовувати інструменти просування у соціальних мережах для збільшення охоплення користувачів та підвищення ефективності впливу інформаційного продукту на аудиторію.

4. Інформаційний продукт «Цикл інтерв'ю «Історії людей, які змінюють громади Дніпропетровщини» представлено у формі цифрового журналістського проєкту, який ми реалізували як серію текстових інтерв'ю для онлайн-публікації у регіональному медіа «Вісті Придніпров'я». Структура проєкту передбачає п'ять окремих матеріалів, які об'єднані спільною тематикою, логікою подачі та жанровими особливостями. Кожна із публікацій побудована у форматі «запитання – відповіді». Зміст інформаційного продукту охоплює різні аспекти суспільного життя жителів регіону, наприклад, волонтерство, соціальну роботу, протидію насильству, молодіжну активність і захист тварин.

Перспективами подальших досліджень теми висвітлення соціально важливих питань у регіональних медіа є розширення досліджуваних жанрів, наприклад, аналіз особливостей використання репортажів, аналітичних статей, новин та відеоматеріалів у висвітленні соціально важливих тем. У майбутніх дослідженнях можна також зосередитися на виявленні загальних тенденцій та особливостей висвітлення соціально важливих тем у різних регіонах України. Актуальним напрямом для майбутніх досліджень буде також і аналіз ефективності соціальних мереж та вебсайтів видань для поширення соціально важливих матеріалів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акіншина І. Рекламна комунікація в друкованих ЗМІ. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 22. С. 15–16. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/sochumj\\_2018\\_22\\_11.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/sochumj_2018_22_11.pdf). (дата звернення: 03.03.2026)
2. Александров П. Мотиви страху і тривоги у соціальних функціях журналістики. *Вісник Львівського університету*. Серія журналістика, 2013. Вип. 37. С. 4–17. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5043/5069>. (дата звернення: 19.01.2026)
3. Бідзіля Ю., Гецько Г. Вплив новітніх технологій на трансформацію професійних стандартів у журналістиці. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. № 2. С. 205–213. URL: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/2\\_2025/part\\_2/33.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/2_2025/part_2/33.pdf). (дата звернення: 08.03.2026)
4. Білограц Х. Цільова аудиторія та канали поширення науково-популярної інформації в медіа. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2019. Вип. 3. С. 18–24. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/drsk\\_2019\\_3\\_6.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/drsk_2019_3_6.pdf). (дата звернення: 03.03.2026)
5. Більовська Н. Комунікативна роль образу адресата у регіональних мас-медіа. *Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи* : матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції (м. Тернопіль, 15 квітня 2021 року). 2021. С. 28–30. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1432c983-4060-4d16-9b81-d77145d54052/content#page=28>. (дата звернення: 03.03.2026)

6. Бойко І. Медіа як ретранслятор соціальних проблем у констукціоністському підході до фреймінгу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2014. Вип. 62. С. 146–156. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/stapttp\\_2014\\_62\\_20.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/stapttp_2014_62_20.pdf).

(дата звернення: 16.01.2026)

7. Вихристюк Н., Решетука Т. Соціальна журналістика як галузь суспільної діяльності: вплив та взаємодія з соціумом. *Магістерський науковий вісник*. 2018. № 31. С. 23–25. URL: [http://catalog.library.tnpu.edu.ua/naukovi\\_zapusku/magistr-visnuk/mag\\_visn\\_18\\_31.pdf#page=23](http://catalog.library.tnpu.edu.ua/naukovi_zapusku/magistr-visnuk/mag_visn_18_31.pdf#page=23). (дата звернення: 19.01.2026)

8. Галаджун З. До питання про поняття та види соціальної відповідальності мас-медіа. *Теле-та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 68–74. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Tir\\_2017\\_16\\_12.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Tir_2017_16_12.pdf). (дата звернення: 16.01.2026)

9. Довженко О. Рубрики та жанри української регіональної преси на прикладі газети «Життя Луганська». *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2009. № 3 (166). С. 233–239. URL: [https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2129/%E2%84%96\\_3\\_166\\_1\\_2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=234](https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2129/%E2%84%96_3_166_1_2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=234). (дата звернення: 08.03.2026)

10. Кригель М. «Ми маємо пройти по межі між запитом на справедливість і бажанням помсти». Чи існує справедливість і де її шукати. *Українська правда*. 10 квітня 2026. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2026/04/10/8029516/>. (дата звернення: 20.04.2026)

11. Лебідь Н. Наративи війни в українських ЗМІ в умовах повномасштабного вторгнення Росії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. № 5. С. 295–300. URL: [https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5\\_2022/part\\_2/5-2\\_2022.pdf#page=305](https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/part_2/5-2_2022.pdf#page=305). (дата звернення: 16.01.2026)
12. Любарська Д. «Людині потрібна людина»: розмова з керівницею ГО «Дніпровська ліга соціальних працівників» Оксаною Верешко. *Вісті Придніпров'я*. 19 січня 2026. URL: <https://vesti.dp.ua/lyudyni-potribna-lyudyna-rozmova-z-kerivnytseyu-go-dniprovska-liga-sotsialnyh-pratsivnykiv-oksanoyu-vereshko/> (дата звернення: 18.02.2026)
13. Любарська Д. Анастасія Журавель: поклик серця молодій лідерки, що рухає Дніпро. *Вісті Придніпров'я*. 13 лютого 2026. URL: <https://vesti.dp.ua/anastasiya-zhuravel-poklyk-sertsya-molodoyi-liderky-shho-ruhae-dnipro/> (дата звернення: 18.02.2026)
14. Любарська Д. Анастасія Плюшова: «Бути поруч – цього інколи достатньо, щоб змінити життя». *Вісті Придніпров'я*. 3 лютого 2026. URL: <https://vesti.dp.ua/anastasiya-plyushhova-buty-poruch-tsogo-inkoly-dostatno-shhob-zminyty-zhyttya/> (дата звернення: 18.02.2026)
15. Любарська Д. Волонтерка з Дніпропетровщини рятує тварин з прифронтових зон. *Вісті Придніпров'я*. 7 лютого 2026. URL: <https://vesti.dp.ua/volonterka-z-dnipropetrovshhyny-ryatuye-tvaryn-z-pryfrontovyh-zon/> (дата звернення: 18.02.2026)
16. Любарська Д. Юрій Варава: «Одна поїздка з обідами – і моє життя змінилося назавжди». *Вісті Придніпров'я*. 4 грудня 2025. URL: <https://vesti.dp.ua/yurij-varava-odna-poyizdka-z-obidamy-i-moye-zhyttya-zminylosya-nazavzhdy/> (дата звернення: 18.02.2026)
17. Любарська Д., Кодацька Н. Висвітлення соціально важливих тем у регіональних медіа. *Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціально-психологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд*: матеріали міжнародної

науково-практичної конференції. Т. 2. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2025. С. 95–97.

18. Марченковська О. В. Формування журналістського контенту в онлайн-медіа. *Актуальні питання та перспективи проведення наукових досліджень* : матеріали IX Міжнародної студентської наукової конференції, 28 листопада 2025 р. Рівне, 2025. С. 658–660. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/38468>. (дата звернення: 08.03.2026)

19. Нагорна Ю. Фреймінг у сучасному регіональному новинному теледискурсі. *Обрії друкарства*. 2024. Вип. 1 (15). С. 202–212. URL: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/307822>. (дата звернення: 16.01.2026)

20. Погорелов О. Війна та місцеві медіа: три важливі зміни. Детектор. медіа. 24 червня 2022. URL: <https://detector.media/blogs/article/200428/2022-06-24-viyna-ta-mistsevi-media-try-vazhlyvi-zminy/>. (дата звернення: 03.03.2026)

21. Порядіна З. П. Суспільно важлива тематика в медіа: роль, етичні стандарти та вплив на аудиторію. *UNIVERSUM* : студентський науковий журнал. Вінниця : «UKRLOGOS Group», 2025. № 26 / листопад. С. 496–499. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/37900>. (дата звернення: 25.01.2026)

22. Почепцов Г. Наратив як зброя. *Детектор медіа*. 4 липня 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/242342/2025-07-04-naratyv-yak-zbroya/>. (дата звернення: 16.01.2026)

23. Про нас. Вісті Придніпров'я. URL: <https://vesti.dp.ua/pro-nas/>. (дата звернення: 16.02.2026)

24. Прокопишин Т., Савчинський Р. Соціально-функціональний вимір нових форм медіа-практик. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2018. Вип. 12. С. 111–119. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/view/10819>. (дата звернення: 13.01.2026)

25. Регіональні медіа під час війни: від виживання до розвитку. Національна спілка журналістів України. 9 липня 2025. URL: <https://nsju.org/novini/vid-vyklykiv-do-mozhlyvostej-shho-dopomozhe-regionalnym-media-proklasty-shlyah-do-stalogo-rozvytku/>. (дата звернення: 03.03.2026)
26. Редакційна політика. Вісті Придніпров'я. URL: <https://vesti.dp.ua/redaktsijna-polityka/>. (дата звернення: 16.02.2026)
27. Решету́ха Т., Кушні́р О. Етика медіатизації чутливих тем в контексті російсько-української війни. *Język i kultura ukraińska we współczesnej humanitarnej przestrzeni czasowej: aspekty komunikacji międzyjęzykowej i kształtowanie kompetencji komunikacyjnych współczesnego specjalisty [wydanie elektroniczne]* : zbiór materiałów IV Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji online, Irpiń – Łomża, 21 lutego 2025 r. / Redakcja naukowa: Tetiana Hyrina, Nataliia Moshenets. Irpiń: Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2025. С. 229–232. URL: [https://dpu.edu.ua/images/2025/Photo\\_dlya\\_novyn\\_2025/Naukovi%20zahodi/04%20kviten%20%20Naukovi%20zahodi/Zbior%20materialow%20konferencji%20Lomza-Irpin%2021.02.2025.pdf#page=229](https://dpu.edu.ua/images/2025/Photo_dlya_novyn_2025/Naukovi%20zahodi/04%20kviten%20%20Naukovi%20zahodi/Zbior%20materialow%20konferencji%20Lomza-Irpin%2021.02.2025.pdf#page=229). (дата звернення: 13.01.2026)
28. Русиняк А. Регіональні медіа: специфіка понятійно-категоріального апарату. *Вісник Прикарпатського університету*. Серія: Політологія. 2018. Вип. 1.12. С. 75–84. URL: <https://journals.pnu.if.ua/index.php/politology/article/view/379>. (дата звернення: 03.03.2026)
29. Савчук Н. М. Медіакомунікації в системі соціальних комунікацій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Том 35 (74). № 3 Том 2. С. 78–83. URL: [https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/17828/1/%d0%a1%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f\\_%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d1%87%d1%83%d0%ba.pdf](https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/17828/1/%d0%a1%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f_%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d1%87%d1%83%d0%ba.pdf). (дата звернення: 10.01.2026)
30. Сашук Т. Актуальні проблеми соціальної практики у загальнонаціональних друкованих виданнях: класифікаційний аспект. *Масова*

комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2014. № 5-6 (5). С. 26–31. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/9032/1/Sashchuk\\_T.PDF](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/9032/1/Sashchuk_T.PDF). (дата звернення: 19.01.2026)

31. Сидоренко О., Свічкарь Ю. Соціальна журналістика: місцевий медіаконтент. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : Матеріали сімнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 20–21 травня 2021 р.) / уклад. : І. Р. Жиленко, О. Г. Ткаченко. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 11–15. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e3392a25-a770-4408-9359-f3bcf8e083e5/content#page=11>. (дата звернення: 13.01.2026)

32. Сірінюк-Долгарьова К., Бож'єва А. Українська практика журналістики рішень під час війни: тематика, інструментарій, підходи. *Communications and Communicative Technologies*. 2024. № 24. С. 153–161. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/258>. (дата звернення: 25.01.2026)

33. Соколова К. Поняття соціального у сучасній журналістиці: соціальна журналістика. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Вип. 3. С. 80–86. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Nzizh\\_2016\\_3\\_14.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzizh_2016_3_14.pdf). (дата звернення: 10.01.2026)

34. Тонкіх І. Громадянська журналістика та журналістика рішень: точки перетину та зміна акцентів під час війни. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2024. С. 278–283. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0061188.pdf#page=279>. (дата звернення: 25.01.2026)

35. Топ українських довоєвоєнних подкастів. *Ukrainer*. 30 вересня 2022. URL: <https://www.ukrainer.net/top-podkastiv/>. (дата звернення: 20.04.2026)

36. Хаміна Д. Створити якісний матеріал та не втратити себе: як війна вплинула на роботу журналістів із чутливими темами. *Медіамейкер*. 20 лютого 2023. URL: <https://mediamaker.me/stvoryty-yakisnyj-material-ta-ne-vtratyty-sebe-yak-vijna-vplynula-na-robotu-zhurnalistiv-iz-chutlyvymy-temamy-1251/>. (дата звернення: 19.01.2026)
37. Хлистун І. В. Соціальна проблематика регіональних ЗМІ у період повномасштабного вторгнення росії в Україну (на матеріалі телерадіокомпанії «Суспільне Черкаси»). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74) № 1. 2024. Частина 2. С. 246–252. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/17384>. (дата звернення: 10.01.2026)
38. Чернявська Л. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. *Держава та регіони*. 2022. Вип. 3. С. 59–65. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/drsk\\_2022\\_3\\_10.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/drsk_2022_3_10.pdf). (дата звернення: 16.01.2026)
39. Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М. Завдання регіональних медіа у формуванні інформаційної стійкості аудиторії під час війни: український досвід. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Том 35 (74). № 6. С. 418–428. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/7fd56125-ce28-4b1a-9b60-73428da231ce>. (дата звернення: 03.03.2026)
40. Штогрін І., Арутюнян А. Нотатки «спеца». Про участь спецпризначенців у стримуванні агресії навесні 2014 року. Радіо Свобода. 3 жовтня 2018. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29523553.html>. (дата звернення: 20.04.2026)