

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Просування соціальних проєктів медіакомпаніями в умовах війни в
Україні»

Виконала студентка 4 курсу, групи Інс-41
спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Дубина Олена Пилипівна

Науковий керівник – канд. наук з держ. упр.,
доц. Бондар Віталій Дмитрович

Рецензент – доцент кафедри політології та
національної безпеки
Санжаревський Олег Іванович

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИХ МЕДІАКОМПАНІЙ.....	8
1.1. Поняття «соціальний проєкт» у вітчизняній та іноземній науковій літературі.....	8
1.2. Проблематика просування соціальних проєктів в науковій літературі	20
Висновки до першого розділу.....	24
РОЗДІЛ ІІ. ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ МЕДІАКОМПАНІЯМИ.....	26
2.1. Тенденції розвитку медіакомпаній в умовах війни	26
2.2. Соціальні проєкти медіакомпаній в умовах війни	36
Висновки до другого розділу	47
РОЗДІЛ ІІІ. ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ МЕДІАКОМПАНІЯМИ В УМОВАХ ВІЙНИ	49
Висновки до третього розділу	55
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	60
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми. Повномасштабна війна в Україні спричинила глибокі соціальні потрясіння, водночас загостривши потребу в єдності, солідарності та взаємодопомозі. В умовах кризи, вимушеного переміщення людей, зростання психологічного навантаження на суспільство та постійних інформаційних викликів, соціальні проєкти стали не лише реакцією на конкретні потреби, а й способом утвердження стійкості нації. Їхній стрімкий ріст свідчить про активізацію громадянської свідомості, однак водночас ставить нові завдання щодо того, як ці проєкти мають бути представлені, сприйняті та підтримані в медіапросторі.

Медіакомпанії, маючи впливовий ресурс доступу до широкої аудиторії, відіграють ключову роль у цьому процесі. Саме через медіа відбувається формування громадської думки щодо важливості ініціатив. Утім, за умов великої кількості інформаційних потоків та загальної втоми аудиторії, не всі проєкти отримують достатнє охоплення та підтримку. Деякі з них залишаються непоміченими, попри свою суспільну цінність.

Тому питання дієвого просування соціальних проєктів набуває особливої актуальності. Аналіз підходів, форматів і стратегій просування соціальних проєктів медіакомпаніями в умовах війни є важливим кроком до розуміння, як інформація може працювати на відновлення, опір і єдність українського суспільства.

Зовнішні та внутрішні фактори також підвищують актуальність дослідження. Процес євроінтеграції України передбачає впровадження європейських стандартів у сфері медіа та соціальної політики. Підтримка з боку ЄС, міжнародних організацій та національна політика, спрямована на розвиток громадянського суспільства та соціально відповідальних підприємств, створила більше можливостей для розвитку соціальних проєктів.

Важливим фактором є поява нових тенденцій. Це дає змогу швидше і ефективніше вносити свої соціальні повідомлення до різних цільових аудиторій.

Тому актуальним є дослідження просування соціальних проєктів медіакомпаніями під час війни в Україні. Це допоможе розробити ефективні методи організації, поширення та просування соціальних ініціатив, які відіграють важливу роль у підтримці людей та відбудові країни.

Стан наукової розробленості теми дослідження. Питання реалізації та управління соціальними проєктами знаходить відображення у працях українських дослідників, серед яких варто відзначити Безпалька О., Данілову А., Іонову І., Романовську Л., Клешню Г., Костіну Н., Семез А., Антропову Ю. та ін. Ці науковці заклали теоретичні засади визначення сутності соціального проєкту, його інноваційного характеру, класифікації та функцій. Зокрема, Іонова І. розглядає соціальні проєкти як управлінські та організаційні рішення для поліпшення соціокультурних умов, а Безпалько О. і Данілова А. акцентують на їх інноваційному потенціалі як соціальних нововведень.

У сфері соціального проєктування як процесу реалізації соціальних ініціатив суттєвий внесок зробили Косенко Н., Доценко Н., Мішини О. та С., а також Романовська Л. Окремі дослідники, зокрема Сазонова Т. та Шарлай М., здійснили класифікацію соціальних проєктів.

Просування як окремий об'єкт наукового аналізу досліджувався в межах маркетингових комунікацій. Серед авторів, що працювали над цим поняттям, згадуються Зоріна О. та Котлер Ф. Вони розглядають просування як інструмент впливу на аудиторію задля формування іміджу, поведінкових змін чи підвищення обізнаності.

Щодо просування соціальних проєктів саме медіакомпаніями, то ця тема у працях науковців порушується лише частково – переважно через загальні положення щодо соціальних інновацій та цінностей. Таким чином, питання організації просування соціальних проєктів у медіапросторі, особливо в умовах війни, залишається недостатньо розробленим і потребує подальшого наукового осмислення.

Метою дослідження є вивчення теоретичних і практичних засад просування соціальних проєктів медіакомпаніями в умовах війни в Україні для визначення дієвої в цих умовах стратегії просування соціального проєкту.

Для реалізації мети було поставлено такі **завдання дослідження**:

- узагальнити наукові підходи до визначення поняття «соціальний проєкт» та охарактеризувати їх ключові ознаки у вітчизняній, закордонній науковій літературі;
- визначити проблематику просування соціальних проєктів у науковій літературі
- встановити тенденції розвитку діяльності медіакомпаній в умовах російсько-української війни;
- виокремити соціальні проєкти українських медіакомпаній, які реалізовані з 24 лютого 2022 р. по 2025 р.;
- визначити особливості просування соціальних проєктів медіакомпаніями в умовах війни.

Об'єкт дослідження: просування соціальних проєктів медіакомпаніями.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні засади просування соціальних проєктів медіакомпаніями в умовах російсько-української війни в Україні.

Методологія дослідження. У кваліфікаційній роботі було використано такий методологічний підхід як соціальнокомунікаційний для аналізу взаємодії медіакомпаній із суспільством через соціальні проєкти, а також визначення ролі цих ініціатив у формуванні соціальних сенсів.

Також було застосовано комплекс таких загальнонаукових методів, як аналіз (вивчення структури, змісту та складників соціальних ініціатив, їхніх цілей і цільових аудиторій); синтез (поєднання окремих характеристик для формування цілісного уявлення про функціонування соціальних проєктів у медіапросторі в умовах війни); порівняння (визначення спільних і відмінних рис реалізації соціальних ініціатив різними медіакомпаніями); класифікація (виокремлення основних видів соціальних проєктів за тематикою, формами

реалізації, тривалістю, охопленням аудиторії). Методи абстрагування та конкретизації застосовувалися для визначення поняття соціального проєкту як інструменту інформаційно-комунікаційної діяльності, його характерних рис, місця в діяльності медіа у воєнний час. Для дослідження змісту та реалізації соціальних проєктів було використано контент-аналіз (аналіз текстових, візуальних і відеоматеріалів, пов'язаних із реалізацією соціальних ініціатив на офіційних сайтах медіакомпаній, у соціальних мережах, на відеоплатформах); документальний аналіз (вивчення інформаційних повідомлень, звітів, пресрелізів та інших супровідних матеріалів); моніторинг (для простежування динаміки реалізації соціальних проєктів у 2022–2024 рр.); метод узагальнення (висновки до кожного з розділів, а також загальні висновки дослідження).

Наукова та практична значущість. Вивчення підходів до комунікації, змістового наповнення та стратегій донесення соціальних смислів дає змогу краще зрозуміти, як формується суспільна взаємодія в умовах воєнного часу.

Установлено особливості функціонування соціальних проєктів українських медіа у період повномасштабної війни, які передбачають інформування, залучення емоцій, формування довіри та соціальної мобілізації за умов обмежених ресурсів та постійної інформаційної загрози. Сформовано типову модель просування, яка включає основні канали поширення інформації, елементи просування, технологічні рішення, медіастратегії, емоційну складову, елементи комунікації, а також урахування тенденцій.

Практична значущість: результати кваліфікаційної роботи можуть бути корисними для науковців, викладачів та студентів, які досліджують сучасні комунікаційні процеси, зокрема в екстремальних суспільних умовах. Також рекомендації щодо просування соціального проєкту, на основі реальних кейсів та статистичних даних, може бути використаний медіакомпаніями, громадськими організаціями та локальними ініціативами для розробки та ефективної реалізації власних соціальних кампаній. Матеріали дослідження можуть бути застосовані у професійній підготовці журналістів, піарників,

фахівців із комунікацій, а також у процесі викладання дисциплін, пов'язаних із соціальними комунікаціями, медіаменеджментом і маркетингом.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури та додатків.

У першому розділі розглянуто та опрацьовано наукові публікації, які дають визначення та обґрунтовують сутність понять «соціальний проєкт», «соціальне проєктування», «просування», а також охарактеризовано проблематику просування саме соціальних проєктів в науковій літературі.

У другому розділі проаналізовано особливості реалізації соціальних проєктів українськими медіа у період повномасштабної війни на прикладі окремих кейсів, визначено основні формати, інструменти просування та цільові аудиторії, охарактеризовано механізми взаємодії медіа з громадянським суспільством.

У третьому розділі сформовано модель просування соціальних проєктів медіакомпаніями в умовах війни та розроблено рекомендації для реалізації майбутніх проєктів.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Виступ із доповіддю результатів наукової роботи на презентації результатів діяльності науково-практичної лабораторії «Студія стратегічних комунікацій» у форматі науково-практичного онлайн круглого столу студентів та молодих учених «Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні». Також результати дослідження були опубліковані у Науковому блозі Національного університету «Острозька академія» (Дубина О. Поняття «соціальний проєкт» у вітчизняній та іноземній науковій літературі [Електронний ресурс]. *Науковий блог*. Острог, 2025. URL: <https://naub.oa.edu.ua/>).

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИХ МЕДІАКОМПАНІЙ

У розділі розглянуто основні теоретичні підходи до вивчення соціальної відповідальності медіакомпаній. Визначено дефініцію поняття «соціальний проєкт» у вітчизняній та іноземній науковій літературі, виокремлено його ключові характеристики та роль у формуванні соціально-відповідального суспільства. Досліджено базові моделі та алгоритми просування соціальних проєктів, їхні функції та вплив. Окрема увага приділена специфіці просування соціальних проєктів.

1.1. Поняття «соціальний проєкт» у вітчизняній та іноземній науковій літературі

Наразі спостерігаємо стрімкий розвиток соціального проєктування у сучасному суспільстві, де ефективне розв'язання соціальних проблем стає важливим фактором сталого розвитку та наслідком повномасштабного вторгнення росії в Україну. Соціальні проєкти дедалі частіше стають інструментом для вирішення нагальних соціальних, економічних та екологічних викликів, що вимагає наукового обґрунтування їхньої сутності.

Щоб з'ясувати, наскільки соціальне проєктування справді актуальне, звернемося до аналізу популярності цього поняття в інтернет-просторі. За допомогою ресурсу Google Trends спробуємо визначити інтерес до соціальних проєктів. Порівняли пошукові запити «соціальний проєкт» та «соціальний проект». Ми спробуємо простежити ці терміни, адже у 2019 р. відбувався перехід до нового українського правопису вживалися два варіанти (Рис. 1.1). Зображено неточні цифри пошукових запитів, а їх співвідношення. З цих даних зрозуміло, що зацікавленість почала рости у лютому 2022 р. Це може бути пов'язано із початком повномасштабного вторгнення. Наступні сплески зацікавленості були

у кінці січня – початок лютого 2023 р., в кінці лютого 2023 р., у вересні 2023 р. та нова хвиля зацікавленості розвивається у березні 2025 р.

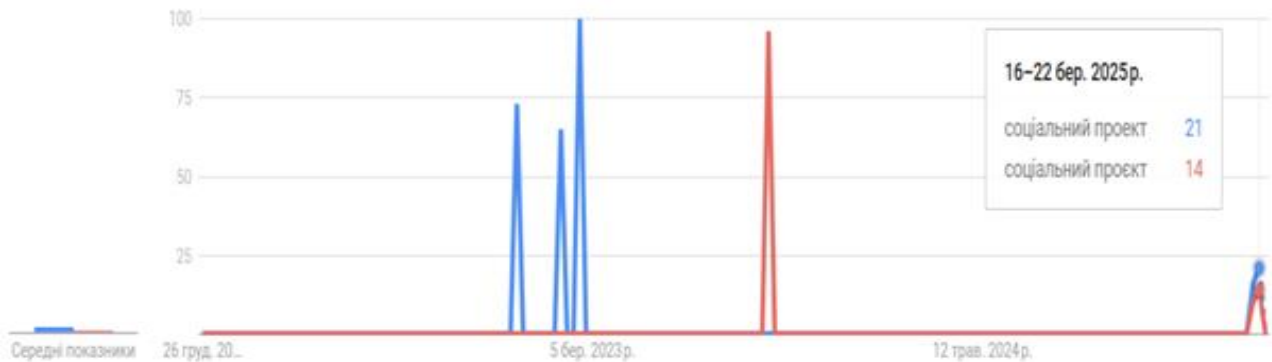


Рисунок 1.1 Інтерес до термінів «соціальний проєкт» та «соціальний проєкт» за час повномасштабного вторгнення

Джерело: [82]

В умовах такої активізації соціального проєктування постає потреба в чіткому розумінні його сутності та визначенні основних характеристик. Однак, попри те, що зростає роль соціальних проєктів, наразі не існує єдиного, усталеного трактування цього поняття. Тому розглянемо його дефініції. Визначення «соціальний проєкт» досліджено у працях українських науковців (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування поняття «соціальний проєкт» українськими науковцями

Автор	Визначення	Джерело
Антропова Ю.	Різновид програми, де відображені не тільки актуальні орієнтири, загальні завдання, а й уточнені терміни досягнення конкретних завдань, скоординовані зусилля виконавців на основі глибокого вивчення початкового рівня розвитку об’єкта і використання соціальних нормативів	[1]
Безпалько О.	Сконструйоване соціальне нововведення, мета якого – створення, модернізація чи підтримка в середовищі матеріальної або духовної цінності, яке має просторово-часові та ресурсні обмеження та вплив якого на людей позитивний за своїм соціальним значенням.	[4]
Данілова А.	Соціальне нововведення, метою якого є створення, модернізація або підтримка матеріальної чи духовної цінності, що має просторово-часові та ресурсні обмеження і позитивний соціальний вплив на людей.	[6]

Іонова І.	Сукупність технологічних, управлінських та організаційних рішень, спрямованих на вирішення соціальних проблем, поліпшення соціокультурних умов життєдіяльності особистості, проведення необхідних соціальних змін.	[10]
Клешня Г.	Сукупність цілей, завдань та конкретних дій, метою яких є наближення до певного соціального ідеалу прогнозованого стану соціокультурної реальності з використанням існуючого потенціалу та урахуванням об'єктивних обмежень.	[11]
Костіна Н., Семез А.	Комплекс взаємопов'язаних за термінами, ресурсами та виконавцями заходів, спрямованих на розв'язання соціальної проблеми. Це сконструйоване ініціатором проекту соціальне нововведення, метою якого є створення, модернізація або підтримання у середовищі, що змінюється, матеріальної або духовної цінності, яка має просторово-часові та ресурсні обмеження і вплив якої на людей визнається позитивним за своїм соціальним значенням.	[37]
Хміль Ф.	Особлива форма організації діяльності, яка сприяє досягненню соціально значущого результату в зазначені строки, засобами попередньо визначеної послідовності та способів дій.	[37]

Джерело: складено авторкою

Вміст таблиці 1.1 ілюструє, що кожен соціальний проєкт містить: мету, визначені часові межі та ресурси, позитивний соціальний вплив, інноваційність, вимірюваний продукт або результат. Також переважна частина опрацьованих трактувань описують соціальний проєкт як систему заходів або рішень, що взаємопов'язані між собою. Щодо відмінності, то Клешня Г. наголошує на стратегічній частині проєкту, а Хміль Ф. – на організаційній формі діяльності. Проте Костіна М. та Семез А. поєднують ці два підходи.

Разом з тим, Безпалько О., Данілова А. та Костіна Н., Семез А. звертають увагу на інноваційному характері соціальних проєктів, визначаючи їх як соціальні нововведення. Вони підкреслюють, що такі проєкти мають не лише розв'язувати актуальні проблеми, але й формувати нові матеріальні і духовні цінності, які покращують умови життя суспільства.

Науковиця Іонова І. розглядає соціальний проєкт через призму управлінських та організаційних рішень, які спрямовані на поліпшення соціокультурних умов та проведення необхідних соціальних змін. Такий підхід свідчить про системність соціального проєкту, де кожен елемент виконує свою функцію задля досягнення комплексного результату.

Закордонні науковці також досліджували визначення «соціальний проєкт», пропонуючи різні підходи до його трактування. В англомовних наукових

джерелах термін «соціальний проєкт» часто використовується в контексті соціального проєктування та соціального проєктного менеджменту. Ці поняття стосуються процесів розробки та впровадження ініціатив, спрямованих на розв’язання соціальних проблем або покращення якості життя певних спільнот. Їхні трактування (Табл. 1. 2) дають змогу порівняти іноземний досвід із вітчизняними підходами, визначити спільні та відмінні риси, а також виявити ключові концептуальні акценти, що формують розуміння цього явища в міжнародному контексті. Це стане основою для опису та узагальнення основних рис, характеристик, функцій та інструментів соціального проєкту, як об’єкта дослідження.

Таблиця 1. 2

Трактування поняття «соціальний проєкт» іноземними науковцями

Автор	Визначення	Джерело
Вака-Тавіра Н., Херера-Тапіа Ф.	Інструмент, який дозволяє ініціювати зміни з ініціативи суб’єктів, що взаємодіють у конкретній території або секторі. Соціальна трансформація через проєкти передбачає місцеве управління, яке створює нові структури можливостей і розширює простір свободи для мешканців, формуючи тим самим сприятливе середовище для розкриття потенціалу територій. Отже, йдеться про подолання несприятливих ситуацій, що перешкоджають місцевому розвитку, який концептуалізується як ендегенна здатність генерувати соціальне та економічне благополуччя.	[53]
Михович Т., Кропельницька С., Кулеша-Любінець М.	Соціальна інновація, створена ініціатором проєкту. Його метою є розвиток, модернізація або підтримка матеріальних чи духовних цінностей у мінливому середовищі, яке має просторові, часові та ресурсні межі, а його вплив на людей визначається позитивною соціальною цінністю.	[54]
Реннер Дж.	Проект або заходи солідарності, спрямовані на покращення одного чи кількох аспектів суспільства, у якому він існує, таким чином зміцнюючи почуття громадянства чи соціального розуміння громадян.	[63]
Хернандес Й., Кормікан К.	Пов’язаний із запланованими, спланованими, скоординованими, цілеспрямованими та законними діями, які вживаються соціальними агентами, спрямованими на соціальні зміни, які з’являться під час встановлення нових соціальних практик.	[56]

Джерело: складено авторкою

Спільною рисою є те, що соціальні проєкти спрямовані на створення позитивних змін у суспільстві. Вони наголошують на важливості активної ролі

ініціаторів – соціальних агентів, громадських організацій чи місцевого управління, які запускають і координують ці зміни. Ключовим результатом проєктів виступає покращення соціальних умов, розвиток територій та формування нових можливостей для громадян.

Водночас кожне визначення наголошує на різних аспектах таких проєктів. Такі науковці як Вака-Тавіра Н. і Херера-Тапіа Ф. підкреслили важливість місцевого управління, що створює нові структури можливостей і допомагає подолати несприятливі обставини. Їхній підхід зосереджений на розвитку територій як ендогенної здатності досягати соціального й економічного добробуту.

Науковці Ернандес Й. і Кормікан К. наголошують на запланованості, скоординованості й цілеспрямованості дій соціальних менеджерів. Вони розглядають проєкти як інструмент формування нових соціальних практик, які змінюють суспільство через організовані дії.

На відміну від інших Михович Т., Кропельницька С. та Кулеша-Любінець М. трактують соціальні проєкти як форму соціальної інновації, що створює ініціатор. Особливістю їхнього підходу є акцент на розвитку та модернізації матеріальних і духовних цінностей у мінливому середовищі. Вони також додають важливий аспект просторових, часових і ресурсних обмежень, які впливають на реалізацію та ефективність таких проєктів. Реннер Дж. виділяє соціальні проєкти як акти солідарності, спрямовані на покращення різних аспектів суспільного життя. Науковець акцентує на зміцненні почуття громадянства та соціальної згуртованості як важливого результату таких ініціатив.

Таким чином, усі визначення іноземних науковців поєднує бачення соціальних проєктів як інструментів позитивних змін, проте відрізняються підходами до їхньої реалізації: від управління територіями й організованих дій до соціальних інновацій та зміцнення громадянської солідарності. Проте, щоб узагальнити визначення поняття «соціальний проєкт», було проаналізовано спільні й відмінні риси якими його наділяють вітчизняні та закордонні науковці.

Українські та іноземні дослідники погоджуються, що соціальні проєкти мають чітку цільову спрямованість на позитивні соціальні зміни. Обмеженість у часі та ресурсах також є спільною характеристикою – кожен проєкт має визначений початок і кінець, із чітко окресленими ресурсами. Крім того, інноваційність є ключовою рисою: соціальні проєкти мають створювати нові соціальні практики або цінності, що сприяють розвитку суспільства.

Вітчизняні дослідники, як-от Пономаренко О., акцентують на детальній ресурсній базі проєктів, виділяючи інтелектуальні, інформаційні, трудові й управлінські ресурси. Натомість закордонні автори більше зосереджуються на структурі управління та організації процесів. Щодо управління, українські дослідники (Клешня Г., Хміль Ф.) наголошують на стратегічному складнику, тоді як іноземні автори (Вака-Тавіра Н., Херера-Тапіа Ф.) підкреслюють роль місцевого управління як інструменту соціального розвитку територій. Окрім цього, іноземні автори (Реннер Дж.) більше уваги приділяють соціальній згуртованості та актах солідарності, тоді як українські дослідники орієнтуються на практичну реалізацію проєктів та їх ресурсне забезпечення.

Наукове трактування сутності соціального проєкту варіюється залежно від підходу та наукового напрямку:

1. Соціологічний підхід передбачає спробу розв'язання соціальних проблем. З соціологічного погляду, соціальні проєкти розглядаються як інструмент для їх вирішення та задоволення потреб громади. Аналіз соціальних відносин і динаміки груп використовується для визначення пріоритетних напрямків діяльності соціального проєкту;

2. Економічний підхід використовує трактування соціального проєкту з боку його вкладу у розвиток інфраструктури та економіки. З економічного погляду, соціальні проєкти можуть розглядатися як інвестиції в розвиток людського капіталу, підвищення конкурентності на ринку праці та покращення загального рівня життя. Оцінка ефективності проєкту здійснюється за допомогою аналізу економічних показників та індикаторів;

3. Управлінський підхід використовує напрями планування та впровадження стратегій, розглядає соціальний проєкт як систему з конкретними цілями та завданнями. Він звертає увагу на важливості ефективного управління процесом впровадження та врахуванні ризиків. Моделі управління можуть використовуватися для оптимізації використання ресурсів та досягнення поставлених завдань.

Ці підходи часто взаємодіють, адже соціальні проєкти можуть розглядатися як комплексні явища, що об'єднують елементи соціальних, економічних і управлінських аспектів.

Вітчизняні та іноземні підходи до визначення соціальних проєктів мають спільне розуміння їхньої ролі як інструменту позитивних соціальних змін. Відмінності ж полягають у деталізації ресурсної бази, підходах до управління та акцентах на соціальних аспектах реалізації. Інтерпретація концепції соціальних проєктів суттєво різниться між українськими та закордонними науковцями, відображаючи різні соціально-політичні контексти та методології. Українські дослідники наголошують на практичному застосуванні соціального проєктування як відповіді на нагальні соціальні виклики, особливо в умовах війни та соціальних вразливостей. А іноземні вчені навпаки часто приймають ширшу теоретичну основу, яка охоплює різноманітні методології та найкращі світові практики.

На основі опрацьованих наукових робіт виокремили основні критерії соціального проєкту. Вони охоплюють різні виміри, що забезпечують його ефективність та стійкість. Науковці Михович Т., Кропельницька С. та Кулеша-Любінець М. визначили такі: ознайомлення громади з актуальністю та значущістю соціальних інновацій, передбачених у межах реалізації проєкту; оцінювання громадою рівня ймовірності досягнення цілей проєкту; ставлення громади до запропонованих шляхів досягнення цілей соціального проєкту; прогнозована активність громади в реалізації проєкту.

Ті ж науковці виділяють основний компонент соціальних проєктів – це опис соціального проєкту, проблема, мета, завдання, показники ефективності

соціальних інвестицій, результати соціального проєкту [54]. Також дослідники класифікували соціальний проєкт за певними ознаками (Табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація соціального проєкту

Узагальнена класифікація	Ознаки
За територіальною ознакою	міжнародні, національні, міжрегіональні, регіональні, місцеві
За характером запланованих змін	інноваційні та підсилюючі
За орієнтацією	суспільні (розв'язання проблем організації та її членів) та благодійні (розв'язання проблем соціально незахищених верств населення)
За напрямом діяльності	соціально корисні та асоціальні (проєкти неформальних угруповань та ін.)
За особливостями фінансування	інвестиційні, спонсорські, кредитні, субсидовані, благодійні, змішані
За типом управління	проєкти, якими керують ззовні та ті, якими керують всередині організації
За соціальною спрямованістю	захист прав молоді, зайнятість молоді, розв'язання екологічних проблем, удосконалення освітньої системи, захист прав дітей та молоді, моральне та естетичне виховання молоді, подолання проблем молоді та ін.
За ефективністю та визнанням	проєкти-переможці, проєкти, що потрібні в рамках регіону, непотрібні проєкти
За масштабами здійснюваної діяльності та фінансування	мікропроєкти (до \$10 тис.), малі проєкти (від \$10 до 50-100 тис.), мегапроєкти (від \$100 тис. і більше)

Джерело: сформовано на основі [4]

Ці критерії можна класифікувати на інновації, показники успіху, фандрейзинг та технологічні основи, кожен з яких сприяє загальному впливу соціальних ініціатив. Вона створює основу для встановлення конкретних метрик та показників ефективності для кожного типу проєкту, що спрощує процес оцінювання результатів та впливу.

Продовжуючи аналіз соціального проєкту, доцільно розглянути не лише його класифікаційні ознаки. Сазанова Т. та Шарлай М. поділяють їх за певними видами (Рис. 1. 2). Серед них освітні проєкти спрямовані на підвищення рівня знань та навичок цільової аудиторії. Вони можуть включати тренінги, семінари, інтерактивні лекції, розвиток цифрової грамотності та інші формати. Зазвичай такі ініціативи охоплюють школярів, студентів, вразливі верстви населення або професійні спільноти. Іншим видом є науково-технічні проєкти, які передбачають розвиток інноваційних рішень та технологій, що можуть бути

використані для соціальної користі. Вони охоплюють дослідження, створення прототипів, впровадження технологічних розробок у реальному середовищі, часто з акцентом на сталий розвиток та екологічні ініціативи.



Рисунок 1.2 Види соціальних проєктів

Джерело: сформовано на основі [34]

Благодійні проєкти мають на меті надання матеріальної і нематеріальної допомоги соціально вразливим групам. Це можуть бути гуманітарні місії, підтримка дітей-сиріт, літніх людей, людей з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб та інших категорій. Культурні проєкти спрямовані на збереження, розвиток і популяризацію національної та світової культури. Вони включають організацію виставок, фестивалів, театральних постановок, музичних подій, створення документальних фільмів та медіаконтенту, що сприяє культурному збагаченню суспільства. Виховні проєкти націлені на формування морально-етичних цінностей, розвиток соціально прийнятної поведінки, підвищення рівня громадянської свідомості. Такі ініціативи охоплюють як дітей та молодь, так і дорослих, формуючи активну громадянську позицію.

Значну роль відіграє співпраця між державним, громадським та бізнес-секторами, що дозволяє об'єднати ресурси та експертизу для досягнення більшого соціального ефекту. Важливим аспектом також є розгляд комунікаційної стратегії, що використовується для популяризації проєкту, залучення учасників і донорів, а також створення стійкого інформаційного поля навколо ініціативи.

Соціальні проекти виконують різноманітні функції, спрямовані на розв'язання соціальних проблем і поліпшення якості життя (Рис. 1.3).



Рисунок 1.3 Функції соціальних проєктів

Джерело: сформовано на основі [10], [14]

Ці функції допомагають соціальним проєктам виконувати роль каталізатора для змін у суспільстві. Вітчизняний науковець Семез А. розробив алгоритм створення соціального проєкту, який складається з шести етапів (Рис.1.4).

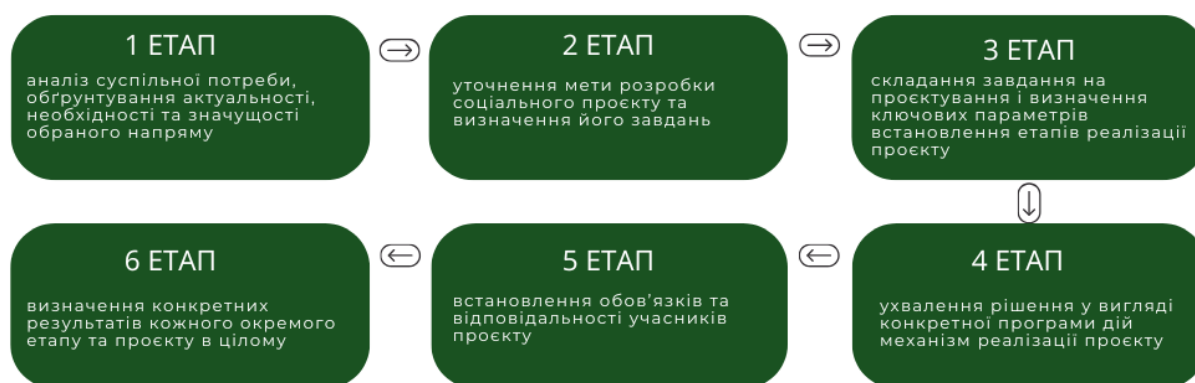


Рисунок 1.4 Алгоритм створення соціального проєкту

Джерело: сформовано на основі [37, с. 36]

Україна активно розвиває соціальне проєктування як ефективний інструмент для розв'язання соціальних проблем та покращення якості життя

громадян. Ініціаторами соціальних проєктів виступають громадські організації, державні установи та бізнеси з високим рівнем соціальної відповідальності. У роботах таких науковців як Данілова В., Безпалько О., Романовська Л. зустрічається поняття, що є співзвучним та схожим за смисловий наповненням до словосполучення соціальний проєкт. Процесом його реалізації є соціальне проєктування (Дод. А).

Соціальне проєктування є складним і багатогранним явищем, яке набуло різних інтерпретацій у науковому середовищі. Аналіз праць провідних дослідників дає змогу виділити декілька ключових підходів до його розуміння. Данілова А. визначає соціальне проєктування як діяльність, спрямовану на розвиток соціальної сфери та подолання актуальних соціальних проблем. Науковиця акцентує на практичній спрямованості цього процесу, підкреслюючи важливість досягнення безпосередньої соціальної користі шляхом реалізації конкретних проєктів.

Науковиця Безпалько О. трактує соціальне проєктування як комплексну розробку, яка ґрунтується на створенні науково обґрунтованої моделі бажаного майбутнього. Його концепція передбачає залучення соціологічних досліджень, економічних розрахунків та адміністративних інновацій, що вказує на стратегічний характер підходу та орієнтацію на прогнозування соціальних змін. Іншу думку підтримує Романовська Л.. Пропонує індивідуалізоване бачення соціального проєктування, розглядаючи його як самостійне суспільне виробництво, яке поєднує творчий підхід соціального працівника з його особистісним стилем. Вона наголошує на ролі фахівця як суб'єкта творчого процесу, підкреслюючи важливість його особистісного внеску в реалізацію соціальних ініціатив.

Дослідники Косенко Н., Доценко Н., Чумаченко І. характеризують соціальне проєктування як спеціалізоване дослідження, метою якого є досягнення соціально значущого результату. Вони виділяють локалізацію проєкту в часі, просторі та ресурсах, наголошують на створенні суспільно значущої цінності, яка враховує реальні можливості та обмеження середовища.

На відміну від них Серга Т., Щербина С. визначають соціальне проєктування як методологічний підхід, що базується на дизайнерському мисленні. Їхній підхід орієнтується на системний аналіз умов та методичних аспектів проєктування, що дозволяє створювати інноваційні рішення для розв'язання соціальних проблем.

Науковці Мішина С., Мішина О. розглядають соціальне проєктування як механізм реалізації соціально відповідальних ініціатив. Вони підкреслюють його роль у підвищенні рівня освіти, грамотності, а також забезпеченні сталого розвитку суспільства. Особливий акцент зроблено на довгостроковому позитивному впливі на громади та бізнес.

Наукове трактування сутності соціального проєктування варіюється залежно від підходу на наукового напрямку, тому узагальнюємо їх як практичний, стратегічний та творчий. Вони часто взаємодіють, адже соціальне проєктування може розглядатися як комплексний процес, що об'єднує ключові елементи (Дод. Б).

Соціальні проєкти мають певні відмінні ознаки із класичними проєктами. Основні відмінності: результат проєкту завжди стосується людей і впливає на рівень, умови якості життя; реалізують соціальний проєкт люди зі своїми потребами та інтересами, які мають відповідні ресурси; наслідком є соціальні зміни, що актуалізують основні цінності проєкту.

Отже, теоретичні підходи до розуміння сутності соціального проєкту свідчить про багатовимірність цього явища, яке поєднує в собі інноваційні, управлінські, ресурсні та соціокультурні складники. Попри відсутність єдиного визначення, як в українській, так і в закордонній науковій традиції, соціальні проєкти розглядаються як ефективний інструмент для досягнення позитивних змін у суспільстві. Вони мають чітку цільову спрямованість, часові та ресурсні межі, передбачають вимірювані результати та активну участь ініціаторів – громадських організацій, представників бізнесу, органів місцевого самоврядування. У контексті сучасних викликів, зокрема війни в Україні, соціальне проєктування набуває особливої актуальності як механізм консолідації зусиль суспільства, розвитку громад та формування нових соціальних практик.

1.2. Проблематика просування соціальних проєктів в науковій літературі

Просування відіграє ключову роль у формуванні попиту, впізнаваності та довіри до продуктів, послуг або брендів у сучасних умовах розвитку ринкових відносин та цифрових технологій. Метою цього підрозділу є теоретичне осмислення поняття «просування» у контексті соціальних проєктів шляхом аналізу наукових джерел. У процесі роботи застосовувалися такі методи, як аналіз наукової літератури, зіставлення термінології.

Досліджено тлумачення поняття «просування», визначено його основні характеристики та класифікаційні ознаки. Значну увагу приділено виявленню відмінностей між просуванням бізнес-ініціатив і соціальних проєктів, що дозволило глибше зрозуміти їхнє різне змістове наповнення, цілі та механізми взаємодії з аудиторією. Також проаналізовано теоретичні засади, на яких базується просування соціальних ініціатив у медіапросторі, з урахуванням їхньої суспільної значущості.

Попри стрімкий розвиток маркетингу, реклами та інших компонентів, що охоплюють процес (інструменти) просування, науковці не дійшли згоди у трактування цього поняття. В наукових роботах зустрічаються різні обґрунтування (Таб. 1. 5).

Таблиця 1.5

Трактування поняття «просування»

Автор	Визначення
Берман Б., Еванс Дж.	Просування – це будь-яка форма повідомлень, які використовуються фірмою для інформації, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, громадську діяльність або вплив на суспільство.
Джоббер Д.	Просування в маркетингу (promotion) – комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення попиту і, як наслідок, збільшення продажів.
Калужський М.	Просування – це заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів і споживачів.
Котлер Ф.	Під просуванням продукту на ринок розуміється сукупність різних видів діяльності щодо доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення бажання його придбати.
Зоріна О.	Просування – це інструмент, за допомогою якого установа культури може модифікувати уявлення, ставлення, знання і поінформованість споживача.

Джерело: складено авторкою за [8], [22]

Попри різноманітність підходів, усі визначення трактують просування як інструмент стратегічної комунікації, що сприяє формуванню бажаного ставлення або поведінки цільової аудиторії шляхом цілеспрямованої передачі інформації. У ширшому розумінні просування виходить за рамки комерційної вигоди, включаючи вплив на суспільні уявлення, знання та лояльність.

Узагальнюємо, просування – це дії, заходи, повідомлення, інструменти, які застосовують з метою зацікавлення, заохочення та приваблення цільової аудиторії задля досягнення максимального результату. У широкому значенні, поняття «просування» часто трактується синонімічно терміну «комунікація». Тому що, основне завдання просування – це створити взаємозв'язки зі споживачами шляхом різноманітних форм маркетингової комунікації.

Професор П. Голубков визначає, що роль просування міститься у налагодженні комунікацій з окремими особами, групами людей та організаціями за допомогою прямих та непрямих засобів з метою забезпечення продажу продуктів організації [30]. Просування не може бути повноцінним без постійної комунікації зі споживачем чи клієнтом. Найпростішим та найпоширенішим способом налагодження масової політики комунікацій є соціальний медіапростір. За його допомогою легко сформувати лояльне відношення до бренду.

Комплекс просування сприяє ефективній взаємодії, використовуючи різні комунікаційні стратегії для підвищення попиту та довіри. Тому розглянемо також стратегії просування та вибору набору інструментів просування продукту. РРС – рекламні товари для збільшення продажів та залучення клієнтів. РРС – таргетинг медійних продуктів. Відео бренду для збільшення рівня впізнаваності серед користувачів. Роздачі за ключовими запитами за допомогою автоматизованих платформ та кешбек сервісів або за відгуки для швидкого формування довіри до продукту [23].

Просування потребує значних матеріальних вкладень. Відповідно підприємства прагнуть до максимально результативного використання маркетингового бюджету. Проте з благодійною метою ефективність

використання коштів є більш актуальним питанням. Тому що, від маркетингу залежить кількість допомоги. Тож відмінності між бізнес проектом та соціальним проектом помітні. Розглянемо їх на прикладі функцій просування (Табл. 1. 6)

Таблиця 1. 6

Порівняння основних функцій просування бізнес та соціальних проектів

Порівняння	Функцій просування бізнес-проектів	Функцій просування соціальних проектів
Відмінне	Орієнтовані на продукт: конкретні характеристики, ціна, точки продажу.	Орієнтовані на цінності, суспільні ідеї та зміни у поведінці.
	Присутня функція обґрунтування ціни – важлива для комерції.	Немає цінового компонента, оскільки соціальні проекти зазвичай безкоштовні.
	Сприяння комерційним каналам – зацікавленість учасників товарного руху.	Стимулювання змін у суспільстві – вплив на поведінку, ставлення, цінності.
	Акцент на продажах, підтримці попиту.	Акцент на створенні сприятливого середовища та соціальній підтримці.
Спільне	Формування позитивного образу / іміджу.	
	Інформування / прагнення до обізнаності.	
	Залучення уваги / інтересу.	
	Підтримка зв'язку з аудиторією.	

Джерело: складено авторкою [2], [18], [44]

Обидва типи просування мають схожі базові функції: прагнуть до створення привабливої репутації, необхідність донести ключову інформацію до цільової аудиторії, звернути увагу на об'єкт просування та орієнтовані на довгострокове утримання уваги цільових груп. Однак бізнес проекти це про економічні вигоди та продаж, тоді як соціальні – це про суспільний вплив, залучення громадськості та трансформацію соціальних установок. Загалом, функції просування є багатовимірними та взаємодоповнюючими.

Успішне просування соціального проекту передбачає стратегічне поєднання збору коштів, ефективного використання технологій, залучення громади та освітніх ініціатив. Інтеграція цих елементів може значно підвищити

видимість та ефективність соціальних проєктів, що призведе до більшої підтримки та участі громадськості.

Ключовими компонентами успішного просування соціального проєкту є створення соціального графіка для аналізу відносин з користувачами, виявлення впливових користувачів або «агентів, що змінюються» та сприяння двосторонньому спілкуванню через соціальні медіа. Крім того, це передбачає створення подій, які мотивують участь громади, адаптацію технологій для придбання ресурсів та постійний аналіз досягнення цілей [55]. Науковці виокремлюють різні етапи (алгоритми) просування соціальних проєктів. Тому ми здійснили аналіз та порівняння поглядів таких науковців як Романченко Н., Костенко С., Піменов В., Зоріна О., Мкртичян О. та Кольбер Ф. (Дод. В).

Порівняльна таблиця показує, що всі автори погоджуються з необхідністю дотримання базових етапів при реалізації соціальних проєктів, таких як аналіз ситуації, постановка цілей, вибір цільової аудиторії, розробка стратегії та моніторинг ефективності. Водночас кожен підхід має свою специфіку, обумовлену методологічною базою, практичним фокусом або академічним контекстом автора. Усі розглянуті підходи мають практичну цінність для реалізації соціальних проєктів. Вибір конкретної моделі залежить від типу проєкту, ресурсних можливостей, цільової аудиторії та цілей команди. Найбільш збалансованим є поєднання структурованості за В. Піменов та маркетингової орієнтації Н. Романченко, С. Костенко, О. Зоріна та О. Мкртичян, доповнене кількісним контролем ефективності за Ф. Кольбером.

Для оцінки впливу та аналізу рівня обізнаності серед цільової аудиторії використовують такі технології та інструменти як опитування, веб аналітика, тестування гіпотез та А/В аналіз.

Отже, просування соціальних проєктів передбачає стратегічні зусилля з підвищення обізнаності, фінансування та підтримку ініціатив, спрямованих на розв'язання суспільних проблем. Його ефективність вимагає поєднання комунікації, співпраці та інноваційних підходів для залучення зацікавлених сторін та забезпечення успіху проєкту. Попри відсутність єдиного трактування

поняття «просування» в науковій літературі, всі підходи узгоджуються в тому, що просування є механізмом, який забезпечує ефективну взаємодію між суб'єктом і споживачем шляхом передавання ціннісної інформації.

Соціальні проєкти мають на меті не прибуток, а досягнення суспільно важливих змін, тому особливого значення набуває їх етична та ціннісна частина, орієнтована на довіру, залучення громадськості та стійкий соціальний вплив. Успішне просування соціальних ініціатив потребує застосування адаптованих алгоритмів, включаючи аналіз аудиторії, чітке визначення цілей, розробку концепцій, ефективну комунікацію та вибір релевантних каналів поширення. Водночас ключовими компонентами стають цифрові технології, соціальні медіа, спільноти та інтерактивна участь громадян. Таким чином, просування як бізнесових, так і соціальних проєктів – це багатовекторний інструмент, що має стратегічне значення для досягнення цілей будь-якої організації, незалежно від її спрямування.

Висновки до першого розділу

У першому розділі здійснено теоретичний аналіз поняття соціального проєкту та особливостей його просування в сучасному інформаційному середовищі. З'ясовано, що в умовах соціальних трансформацій, спричинених зокрема повномасштабною війною в Україні, соціальне проєктування стало важливим інструментом мобілізації ресурсів, активізації громадських ініціатив і реалізації соціально значущих змін. Дослідження динаміки суспільного інтересу до соціального проєкту (зокрема через аналіз пошукових запитів) підтверджує його зростання в кризових періодах, що свідчить про високу суспільну потребу в таких ініціативах.

Узагальнено, що соціальний проєкт – це цілеспрямована, обмежена в часі й ресурсах діяльність, спрямована на досягнення позитивних змін у соціальному середовищі. Він має багатовимірну природу, що об'єднує інноваційні, управлінські, соціокультурні й ціннісні компоненти. Проєкти характеризуються системністю, результативністю, чітко визначеною метою, участю ініціативних

суб'єктів (громадських організацій, державних установ, бізнесу) та орієнтацією на суспільний ефект. Різноманітні підходи до трактування поняття відображають міждисциплінарність теми – від соціологічного до економічного та управлінського, що засвідчує складність і глибину досліджуваного явища.

Проаналізовано сутність просування соціального проєкту як інструменту стратегічної комунікації. Встановлено, що ефективне просування є ключовим чинником видимості, залучення підтримки та підвищення довіри до соціальних ініціатив. Порівняльний аналіз підходів до організації процесу просування дозволив виокремити універсальні етапи: аналіз ситуації, постановка цілей, визначення цільової аудиторії, вибір комунікаційних каналів, реалізація та моніторинг результатів. При цьому особлива увага приділяється застосуванню цифрових технологій, використанню соціальних медіа, інтерактивним форматам участі громади та емоційному впливу.

Отже, соціальний проєкт і його просування виступають ключовими складовими реалізації соціальних змін у сучасному суспільстві. Їх взаємодія забезпечує не лише ефективне впровадження конкретних ініціатив, а й формування довготривалого соціального впливу. Просування соціального проєкту як цілеспрямований процес стратегічної комунікації сприяє формуванню довіри, залученню цільової аудиторії, поширенню соціально значущих ідей та мобілізації ресурсів. Успішність соціального проєкту значною мірою залежить від правильно обраної комунікаційної стратегії, що охоплює сучасні цифрові технології, соціальні платформи та активну участь громади.

РОЗДІЛ II

ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ МЕДІАКОМПАНІЯМИ

У розділі розглянуто ключові тренди та особливості розвитку медіакомпаній в умовах війни. Проаналізовано, як інформаційна сфера адаптується до нових викликів, зокрема через реалізацію соціальних ініціатив. Окрему увагу приділено прикладом таких проєктів, їхньому змістовому наповненню та впливу на суспільство.

2.1. Тенденції розвитку медіакомпаній в умовах війни

Сучасний медіапростір зазнає динамічних змін, які впливають на роботу та розвиток медіакомпаній. Ці зміни викликані технологічним прогресом і змінами в суспільстві, економіці та інформаційних потреб аудиторії. ЗМІ змушені постійно адаптуватися до нових умов, знаходячи ефективні стратегії взаємодії з користувачами.

У межах цього підрозділу тенденції розвитку медіакомпаній в умовах війни розглянуто на основі наукових праць українських і закордонних авторів, а також аналітичних звітів та публікацій, створених самими медіа. Для вивчення теми застосовано методи аналізу літературних джерел, контент-аналізу публічних матеріалів медіакомпаній. За допомогою цих методів виявлено також тренди їх розвитку у період війни.

Аналіз чинників, які визначають траєкторії розвитку світової медіаіндустрії, дозволяє глибше зрозуміти її сучасний стан і напрями подальшого руху. У дослідженні Deloitte виокремлення основні з них (Рис. 2.1).

Домінування цифрових медіапродуктів з інтерактивними складниками свідчить про зміну способу взаємодії аудиторії з контентом, що доповнюється зростанням інвестицій в онлайн-рекламу та інтернет-зв'язок. Уповільнення зростання ринків розвинених країн контрастує з активною експансією нових гравців із країн, що розвиваються, де зростає вплив регіонального продукту.

Значну роль відіграють процеси концентрації в медіа і технологічному секторі, де великі корпорації зміцнюють позиції, паралельно з активною кооперацією з



малими учасниками ринку.

Рисунок 2. 1 Чинники розвитку світової медійної індустрії

Джерело: складено авторкою [77]

Помітний комплексний вплив різнорівневих чинників на трансформацію світової медіаіндустрії, зокрема технічних, правових, економічних і соціокультурних. Виокремлено ключові тенденції, такі як цифровізація, концентрація ринку, посилення онлайн-комерції. Ці фактори спільно формують нову модель функціонування медіапростору, яка базується на гнучкості, інтерактивності та глобально-регіональному балансу контенту.

Серед важливих тенденцій – технологічні інновації (VR/AR/MR, блокчейн, NFT) створюють нові підходи до організації роботи та формування продуктів у медіаіндустрії, підтверджуючи її динамічний і багатовекторний розвиток.

Важливим кроком у зміні роботи медіа та майбутнього розвитку в Україні стало його законодавче врегулювання. У грудні 2022 р. був ухвалений Закон «Про медіа» (набув чинності 31 березня 2023 р.) [25]. Прийняття цього закону

встановило новий напрямок функціонування українських медіа у цифрову епоху, заклавши законодавчу основу для регулювання діяльності не лише традиційних медіа, а й онлайн-платформ, стримінгових сервісів, відеохостингів та соціальних мереж. Закон визначає чіткі правила прозорості власності, саморегулювання, вимоги до контенту та захисту прав користувачів. Крім того, він сформулював умови для інтеграції українського медіапростору в європейський ринок.

Ще одним вагомим чинником, який суттєво змінив функціонування медіасфери, актуалізував потребу у швидкій адаптації та трансформації комунікаційних стратегій є повномасштабна російсько-українська війна. Медіакомпанії змушені реагувати на виклики воєнного часу, зокрема інформаційні атаки, обмеження ресурсів, загрозу фізичної безпеки працівників, а також зміну аудиторських потреб. У кризових ситуаціях роль медіа як комунікаторів стає ще більш вагомою.

Як актуальний напрямок зросла роль військової журналістики. Під час роботи у зоні бойових дій виникла потреба у використанні захисних амуніцій й висвітленні шокових та травматичних подій для усього суспільства. Медіа перерозподілити ресурси. Журналісти фіксують зіткнення та конфлікти, публікуючи новини про бойові дії, стратегічні рішення, розвідку та інші політичні процеси, пов'язані з військовими операціями. Медійники допомагають суспільству розуміти складні політичні, економічні, соціальні проблеми. Військова журналістика документує історичні події та зберігає спадщину воєн та конфліктів.

Разом із трансформацією підходів до висвітлення воєнної тематики, сучасна журналістика дедалі активніше змінюється під впливом технологічного прогресу. З новими медійними джерелами з'являються нові загрози. Тому розвиток технологій пов'язаний також із розвитком засобів кібербезпеки та захисту медіа. У медіасфері технології підвищують продуктивність та пришвидшують створення контенту, змінюють вимоги до фахівців. Для кращого розуміння структури впливу ІТ на сучасну медіасферу виокремлено ключові вектори еволюції технологій, їх функціональні особливості та проблемні аспекти (Табл. 2. 1).

Таблиця 2. 1

Вектори впливу штучного інтелекту на медіасферу

Категорії	Функційні особливості	Проблеми
Виробничі процеси	- Автоматизація створення новин. - Пришвидшення перевірки фактів та оновлення інформації.	- Можлива втрата робочих місць. - Неоднозначність відповідальності за помилки систем.
Комунікативний складник	- Персоналізація контенту. - Аналіз поведінки користувачів. - Сприяння зворотному зв'язку.	- Порушення приватності. - Ризики маніпуляції аудиторією через алгоритми.
Контентні технології	- Генерація якісного текстового і візуального контенту. - Розвиток кіберлінгвістики. - Агрегація мультимедійного та віртуального контенту.	- Питання авторського права. - Складність визначення джерел і правдивості.
Правові та етичні аспекти	- Активне обговорення нормативного врегулювання. - Необхідність адаптації законодавства до нових технологій.	- Відсутність законодавчих механізмів. - Хаотичність рішень з боку держави та суспільства.
ШІ-журналістика	- Автоматизована генерація статей, аналітики, шаблонних повідомлень. - Журналіст як модератор і редактор технологічного процесу.	- Зниження якості аналітики. - Етичні дилеми щодо заміни людської праці.

Джерело: складено авторкою за [36].

Структуризація за категоріями демонструє, що інтеграція ШІ проникає на всі етапи медіавиробництва – від створення контенту до його поширення, аналізу ефективності та взаємодії з аудиторією. Інститут масової інформації провів опитування з 11 по 24 червня 2024 р. щодо використання редакціями та журналістами ШІ для створення контенту (Рис. 2. 2).



Рисунок 2.2 Як ШІ допомагає редакції створювати контент?

Джерело: [74]

Аналіз даних свідчить про активне впровадження журналістами технологій ІІІ у професійну діяльність. Найчастіше вони використовуються для автоматизації рутинних процесів, створення візуального та текстового контенту, редагування матеріалів, а також для оптимізації під різні аудиторії. Це інструмент підтримки та підвищення ефективності журналістської роботи. Однак попри очевидні переваги у вигляді підвищення продуктивності, точності та персоналізації, використання ІІІ супроводжується низкою проблемних аспектів. Водночас стрімке його впровадження супроводжується змінами не лише в редакційних процесах, а й в способах фінансування та організації медіадіяльності.

Технологічні новинки та трансформації у споживанні контенту привели до змін бізнес-моделей онлайн-медіа. Традиційна модель, заснована переважно на банерній рекламі, доповнилася іншими підходами (Рис. 2.3)



Рис. 2.3 Сучасні підходи бізнес-моделі медіакомпаній

Джерело: [46]

Схема нових бізнес-моделей відображає адаптацію до змінених умов споживання інформації та цифрового середовища. Застосування paywall дозволяє медіакомпаніям забезпечувати сталі надходження, орієнтуючись на

якісний, ексклюзивний контент для аудиторії. Залучення їхньої підтримки через краудфандинг для спеціальних проєктів, членство у клубах та донати підсилює взаємодію між медіа і споживачем, формуючи довіру та спільноту навколо ціннісного контенту. Нативна реклама, як менш агресивна форма просування, забезпечує інтеграцію брендів у журналістські матеріали без втрати редакційної якості. Проведення різноманітних заходів, освітніх проєктів, надання консалтингових послуг, продаж власних продуктів сприяє зменшенню залежності від рекламного ринку. Грантова підтримка дозволяє реалізовувати суспільно важливі, але комерційно не окупні проєкти. У сукупності ці підходи демонструють, що сучасна бізнес-модель медіа дедалі більше ґрунтується на поєднанні комерційних стратегій з соціальною відповідальністю та гнучкістю в роботі з аудиторією.

Сучасна журналістика зазнає суттєвих трансформацій, що вимагають від фахівців постійного оновлення знань і навичок. Журналісти повинні не лише орієнтуватися в технічних аспектах створення контенту, а й бути здатними працювати в умовах мультимедійного середовища, де інтегруються різноманітні формати – текст, відео, аудіо, графіка. Універсальність, технічна обізнаність, медіаграмотність та гнучкість у роботі з цифровими платформами стають необхідними частинами професійної компетентності. Водночас незмінними залишаються фундаментальні засади журналістики – правдивість, точність і відповідальність за оприлюднену інформацію.

В умовах війни недостовірна інформація лише зменшує рівень довіри суспільства до ЗМІ. Протягом останніх років спостерігається зростання ініціатив по боротьбі з фейками, таких як фактчекінг та підвищення медіаграмотності серед користувачів. Згідно з даними FactCheck.org, 28% користувачів соціальних мереж принаймні один раз взаємодіяли з фейковими новинами, не усвідомлюючи їх неправдивості [82].

У контексті боротьби з дезінформацією важливо не лише перевіряти факти, а й ефективно доносити правдиву інформацію до різних аудиторій. Саме це зумовлює потребу в адаптації медіа до змін у поведінці споживачів, зокрема

– до мультиплатформенного середовища, яке визначає сучасні підходи до поширення контенту. Ця тенденція транслює трансформації у способах споживання контенту. Аудиторія використовує різноманітні медіаплатформи для отримання інформації. Наприклад, результати дослідження «Українські медіа ставлення та довіра у 2023 році», які базувалися на різних соціологічних опитуваннях, підтвердили перевагу мобільних пристроїв. Тому для зручного перегляду на екранах необхідна розробка адаптивних версій сайтів. Серед результатів: соціальні мережі продовжують охоплювати 76% аудиторії, далі йдуть вебсайти (41%) і телебачення (30%). А 66% респондентів споживають новини винятково з інтернету, відмовившись від телебачення [49]. Ці тенденції підтверджують домінування цифрових каналів як основного джерела новин для більшості українців, що вимагає від медіа активної присутності в онлайн-просторі та адаптації контенту під формати, зручні для споживання в соціальних мережах і на мобільних пристроях.

Українські медіа змогли знайти свій шлях використання соціальних мереж для підвищення своєї популярності та впливу. Багато медіа зосереджуються на виробництві відео- та аудіо контенту, що дозволяє їм привернути увагу аудиторії та стати більш доступними [26]. Додатковою перевагою соціальних мереж є унікальна здатність експериментувати із форматом пропонованого контенту. Вони забезпечують багатоканальну комунікацію, яка дозволяє не лише передавати необхідну інформацію, а й взаємодіяти з аудиторією в реальному часі. Унікальність цих платформ полягає в тому, що кожен користувач може виступати одночасно в ролі як споживача, так і творця контенту. Згідно із даними Pew Research Center, 55% дорослих користувачів у всьому світі отримують новини саме через соціальні мережі, що додатково свідчить про вплив цих новин на суспільну думку та поведінку [84].

Важливим компонентом цього процесу є тенденція до мультимедіатизації, яка суттєво розширює можливості презентування матеріалів. Це комплексний підхід до створення, подання та споживання інформації, що формує нові стандарти якості контенту та його сприйняття відповідно до сучасних очікувань

аудиторії. Використання різноманітних мультимедійних форматів надає значну перевагу онлайн-виданням та стає необхідною умовою для їхнього виживання в конкурентній боротьбі за увагу аудиторії [45]. Це сприяє кращому засвоєнню інформації. Запам'ятовування інформації складається з: 20% – за наявності звукового супроводу, 30% – у разі поєднання звуку і відеозображення, 60% – за умови інтерактивної взаємодії [7]. Використання різноманітних мультимедійних засобів дає змогу створювати багатокомпонентні журналістські матеріали, що відповідають актуальним форматам сприйняття інформації. У цьому контексті мультимедіатизація виступає як технологічна інновація для розвитку журналістики.

Моніторинг інформаційно-комунікаційного простору, який здійснила Зикун Н. від кінця лютого 2022 р. – до кінця лютого 2023 р. констатує трансформації в українській мові (Рис. 2.4).

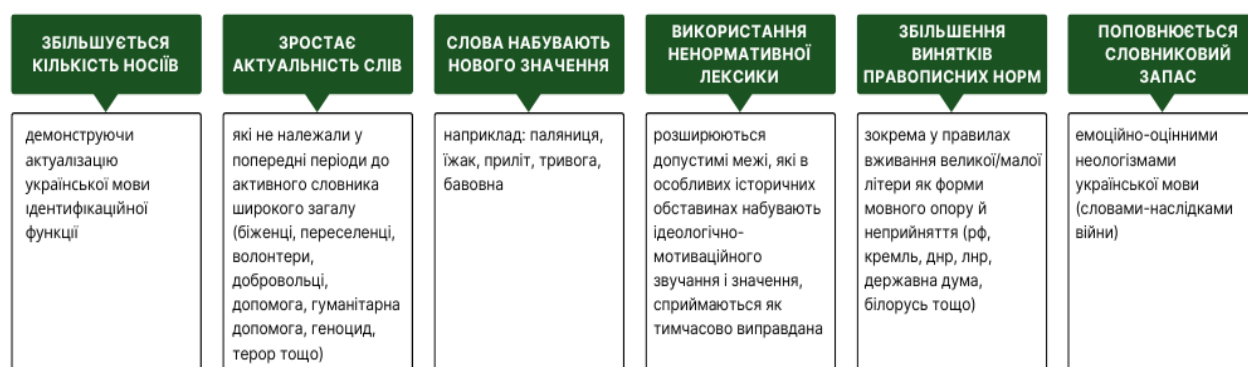


Рис. 2.4 Тенденції у використанні української мови

Джерело: [78]

Мова війни стала трендом – гостра, експресивно, образна. Мовні засоби є ситуативними, характеризуються певною функціональною довговічністю, вони зрозумілі лише в певному історичному контексті [40].

Зміна стратегії стала вирішальною для існування медіа в Україні. Наприклад, об'єднання таких телеканалів як «1+1», «UA: Перший», «Рада», «ICTV», «СТБ» та «Україна 24» в «Єдиний марафон українських новин». Це об'єднання медіабрендів в єдине для того, щоб оптимально розподілити фінансові ресурси в період кризи. У фокусі марафону було висвітлення фактів

військової агресії починаючи від локальних кейсів і закінчуючи відстеженням загальних тенденцій і перебігу війни. Як зазначає Карен Сандерс у праці «Стратегія кризова комунікацій у сучасних медіа», здатність організацій швидко реагувати на інформаційні виклики є критично важливою для підтримки довіри та актуальності інформаційного змісту проєкту [62, 78.]. Наприклад, соціальні ініціативи повинні оперативно коригувати меседжі відповідно до змін у настроях суспільства, реагуючи на нові виклики та події [61, с. 88].

Описані трансформації у стратегічному підході до висвітлення інформації в умовах війни демонструють здатність медіа не лише адаптуватися до кризових ситуацій, а й виступати каталізатором суспільної згуртованості. Паралельно з цим виникають нові медійні ініціативи, що не лише доповнюють офіційні джерела інформації, а й відіграють важливу роль у формуванні колективної ідентичності, мобілізації громадськості та моральній підтримці армії. Фокус усіх медіа та важливих соціальних медіапроєктів, серед яких й реклама, змістився саме на безпеку та перемогу [80]. Більшість рекламних кампаній 2022 р. в Україні мали воєнну тематику і використовували культові історії та символи того періоду. Наприклад, пес Патрон, який навчає, що не можна гуляти там, де не розмінували територію, став символом безпеки [76].

У цей же період сформувалася виразна тенденція до переосмислення культурних кодів у медіапросторі, що стало трендом в умовах повномасштабної війни. Медіапростір заповнили ілюстраціями та фото українських історичних постатей і літературних персонажів. Основною метою яких стало закликати відмовлятися від російської спадщини та обирати українську. Тривають обговорення мовного питання, бо мова стала способом відрізнення «свого» від «чужого», зброєю, засобом вираження підтримки та приналежності. Соціальна реклама пропонує відмовитись як від російської мови, культури, розглядаючи їх як не характерні для України, наслідком русифікації та загрози української ідентичності [70].

У рекламі з початку повномасштабного вторгнення спостерігаються тенденції як:

- використання української національної символіки;
- соціальний зміст часто переважав комерційний;
- військові теми стали найпоширенішими;
- лексика набула піднесеного, патріотичного характеру [12].

На тлі окреслених змін у змістовому та візуальному наповненні простежується формування нового напрямку медійної активності, що виходить за межі традиційного рекламного формату. Як тренд і необхідність, з'являються нові ініціативи та проєкти для того, щоб відродити національну свідомість, допомогти військовим та постраждалим внаслідок війни. Це можуть бути медійні кампанії, соціальні проєкти, документальні фільми, волонтерські медіаініціативи, заходи, зустрічі та інше. Медіакомпанії відіграють вирішальну роль у просуванні соціальних проєктів за допомогою різних стратегій, які підвищують корпоративну соціальну відповідальність та допомагають залучити громадськість. Ці стратегії включають прозору звітність, цільові ініціативи та використання нових медіаплатформ для сприяння взаємодії та обізнаності. Вони використовують журналістику та розповідь, щоб висвітлити соціальні проблеми та сприяти позитивним змінам. Цей напрям медійної активності набуває особливої ваги, оскільки поєднує комунікативну, соціальну та культурну функції, формуючи нову якість взаємодії між медіа, громадськістю та державними інституціями. У контексті повномасштабної війни він трансформується у провідний тренд, що визначає характер інформаційного простору та впливає на суспільні настрої. Його багатовимірність, складність структурних елементів і глибока інтеграція з процесами національного самоствердження вимагають комплексного наукового підходу до аналізу – з урахуванням соціологічних, комунікаційних, культурологічних та інформаційних аспектів.

Узагальнення аналізу сучасних тенденцій розвитку медіакомпаній в умовах війни дозволяє стверджувати, що медіаіндустрія зазнає глибокої трансформації під впливом одночасно кількох факторів – воєнних,

технологічних, економічних, правових та соціокультурних. Війна в Україні актуалізувала потребу у швидкій адаптації медіакомпаній до кризових умов, що проявилось в оновленні стратегій інформаційної безпеки, редизайні контенту, зміні тематичних акцентів, посиленні військової журналістики та розширенні функцій медіа як інституції соціальної відповідальності.

Ключовими векторами розвитку стали цифровізація, впровадження новітніх технологій, зміна моделей монетизації, посилення інтерактивності у взаємодії з аудиторією, а також переосмислення ролі журналіста в умовах воєнного протистояння та інформаційного тиску. Паралельно з цим розвивається законодавча база, яка забезпечує перехід до цифрового, прозорого і конкурентного медіаринку, інтегрованого у європейський інформаційний простір.

Таким чином, розвиток медіакомпаній в умовах війни відбувається у напрямі гнучкості, стійкості та інноваційності, де стратегічне планування поєднується з оперативною реакцією на виклики часу, а технологічні рішення – із суспільно значущими функціями медіа.

2.2. Соціальні проєкти медіакомпаній в умовах війни

Сучасний медіапростір зазнає динамічних змін, що зумовлені як технологічним розвитком, так і суспільно-політичними викликами, зокрема війною. Повномасштабне вторгнення росії в Україну у 2022 р. суттєво вплинуло на функціонування медіакомпаній, змусивши їх переглядати підходи до створення контенту, комунікації з аудиторією та реалізації соціальних проєктів в умовах кризи.

Здійснивши описовий аналіз соціальних проєктів, реалізованих українськими медіакомпаніями у період з початку повномасштабного вторгнення до травня 2025 р. включно, визначено ключові формати, тематику,

цільові аудиторії та стратегії просування таких ініціатив, що дозволяє виявити особливості функціонування соціальних проєктів медіа у воєнний період.

Саме медіа, володіючи значним комунікативним потенціалом, відіграють роль каталізаторів важливих соціальних процесів та формують суспільні настрої. Україна є прикладом того, як у кризових умовах можливо ефективно використовувати соціальні ініціативи для мобілізації як внутрішньої громадськості, так і міжнародної спільноти. Війна стала каталізатором стрімкого розвитку сфери соціальних проєктів, адже масштаби наслідків збройної агресії вимагають максимальної консолідації зусиль усього суспільства для реагування на виклики та зменшення їхнього впливу на повсякденне життя.

За даними Українського центру соціальних досліджень, кількість зареєстрованих благодійних організацій зросла на 67% у порівнянні з довоєнним періодом, а понад 72% українців хоча б раз брали участь у зборі коштів або благодійних акціях за 2023 р. [67]. Такі показники свідчать про високу громадянську активність, що особливо зросла в умовах війни, коли соціальні ініціативи стали критично важливими для забезпечення актуальних та життєво необхідних потреб, як цивільним, так і військовим.

Зростання громадської активності та підвищення суспільного запиту на соціальну підтримку створюють передумови для глибшого аналізу тих суб'єктів, які мають ресурс і платформу для реалізації масштабних соціальних ініціатив. Насамперед ідеться про найбільші медіакомпанії країни, діяльність яких у цей період стала показовою в контексті просування соціально значущих проєктів.

У процесі дослідження соціальних проєктів медіакомпаній в умовах війни було обрано три провідні медіагрупи України: 1+1 media, StarLightMedia та Inter Media Group. Цей вибір зумовлений їхнім домінуванням на українському телеринку та значним впливом на формування суспільної думки. Згідно з даними аналітики Київстар ТБ за березень 2023 р., медіагрупа 1+1 media зібрала 32,6% частки телеперегляду, StarLightMedia – 29,2%, а Inter Media Group – 2,4% (Дод. Г). Ці показники свідчать про високий рівень довіри глядачів до контенту, який

вони створюють. До складу 1+1 media входять телеканали: 1+1, ТЕТ, 2+2, ПлюсПлюс, Бігуді, УНІАН ТБ; до StarLightMedia – СТБ, Новий канал, ICTV, M1, M2; до Inter Media Group – Інтер, НТН, K1, K2, Мега, Ентер-фільм, Zoom, Pixel. Таким чином, аналіз соціальних ініціатив цих медіакомпаній дозволяє отримати комплексне уявлення про роль медіа у підтримці суспільства в умовах війни та визначити ефективні стратегії комунікації в кризових ситуаціях.

З огляду на впливовість обраних медіагруп, важливо простежити, як саме вони реалізують свою соціальну місію в умовах війни. З 26 лютого 2022 р. StarLightMedia, 1+1 media, InterMediaGroup, «Рада», «Медіа Група Україна» об'єдналися і запустили спільний інформаційний марафон [65]. Такий приклад консолідації зусиль свідчить про активну позицію медіа у кризових обставинах та їхню здатність адаптуватися до нових викликів. У цьому контексті доцільно проаналізувати, які саме соціальні ініціативи реалізують медіакомпанії у воєнний час, а також яку роль відіграють у цьому їхні власні або партнерські проєкти.

Медіагрупа 1+1 media реалізує низку соціальних проєктів, які охоплюють широке коло проблем, спричинених війною в Україні (Дод. Г). Усі ініціативи можна умовно поділити за тематичними напрямками: підтримка ветеранів, дітей, освіти, мови, спорту, ментального здоров'я, екології, а також фіксація змін у роботі самої медіакомпанії. Найбільша увага приділяється підтримці вразливих категорій населення: ветеранів («Життя після шрамів»), дітей постраждалих від війни («Здійсни мрію», «Вулиця Сезам»), освітній сфері («Право на освіту», «Плюсуй українську»), ментальному здоров'ю та адаптації («Жити далі», «Як ти тримаєшся?»), а також захисту національних інтересів у спорті («Спорт проти війни») і екології разом з історією («Гай дитячих снів»). Цілі проєктів варіюються від інформування та підтримки до ініціювання змін на рівні суспільства й державної політики. Більшість проєктів перебуває в активній фазі. Три з них тимчасово призупинені («Як ти тримаєшся?», «Жити далі», «Вулиця Сезам»). Проте є проєкти, де немає актуальної звітності, що може свідчити про

зниження активності. Це вказує на адаптивність проєктної діяльності до поточних умов.

Основними каналами донесення інформації виступають: телевізійні програми та рубрики, соцмережі та платформи (YouTube, Facebook, TikTok), партнерські спецпроєкти, освітній контент та подкасти. Більшість проєктів реалізується у партнерстві з державними структурами, громадськими організаціями, бізнесом, міжнародними фондами. Це свідчить про високий рівень довіри до медіакомпанії та вміння ефективно інтегруватися у міжсекторну взаємодію.

Соціальні ініціативи 1+1 media в умовах війни демонструють високий рівень соціальної відповідальності, адаптивність до актуального контексту й активне використання можливостей мультимедійного простору. Завдяки різноманітності форматів і стратегічним партнерствам, проєкти медіагрупи не лише інформують, а й змінюють суспільство, посилюючи довіру до медіа в умовах війни. У подібному ключі соціальну функцію виконує й медіакомпанія StarLightMedia, яка з початку повномасштабного вторгнення також активно реалізовує низку соціальних ініціатив. Тому здійснено пошук соціальних проєктів, які відображають її адаптивність, стратегічну гнучкість та глибоке розуміння потреб суспільства (Дод. Д).

Аналіз проєктів за критеріями (статус, терміни реалізації, цільова аудиторія) демонструє чітку еволюцію тематичних напрямів та акцентів. Так, у перші місяці війни (березень-квітень 2022 р.) фокус було зосереджено на оперативній гуманітарній допомозі, зокрема через проєкт «ОЦЕ-допомога», що поєднував телевізійне та онлайн-інформування населення. Цей проєкт відзначався лаконічним форматом, швидким запуском і виконанням, але реалізовувався без зовнішніх партнерств, що свідчить про ресурсну самостійність на початковому етапі.

Надалі ініціативи набули довгострокового характеру та орієнтовані на соціальний зміст, що особливо простежується в «Ветеранській програмі» та

проекті «Спілкування з Нескореними», спрямованих на реінтеграцію військовослужбовців у суспільство, подолання стигми й формування нової культури поваги до захисників. Ці ініціативи реалізуються у співпраці з державними структурами, громадськими організаціями та бізнесом, що засвідчує високий рівень міжсекторної взаємодії.

Соціальні ініціативи також охоплюють освітній, психологічний і ціннісний виміри. Зокрема, проєкт «Донорство – безцінне» демонструє намагання StarLightMedia формувати медично орієнтовану громадянську поведінку, долаючи бар'єри інформаційного характеру щодо донорства. Залучення УЦТК як партнера забезпечує наукову й комунікаційну певність.

У проєкті «Творимо добро разом із зірками СТБ» простежується стратегія емоційної залученості через вплив лідерів думок, адже участь медійних персон забезпечує додаткову увагу до благодійних ініціатив. Збір коштів через dobro.ua, платформу краудфандингу, посилює інструментальну ефективність і прозорість.

Іншою ціннісною ініціативою став проєкт «Україна для життя», хоча його реалізацію наразі призупинено. Проєкт мав потенціал стати медіаплатформою екологічної просвіти, що відповідає сучасним трендам сталого розвитку. Однак його замороження може свідчити про труднощі інституційного або ресурсного характеру. Варто зазначити, що StarLightMedia стала першою українською медіакомпанією, яка орієнтується на принципи сталого розвитку ООН, що підкреслює її корпоративну соціальну відповідальність та прагнення до вдосконалення бізнесу в контексті глобальних екологічних та соціальних стандартів.

Попри те, що StarLightMedia активно реалізує низку соціальних ініціатив, не менш важливим є дослідження соціальних проєктів, які активно підтримує Inter Media Group (Дод. Е). Аналіз цих ініціатив дозволяє глибше зрозуміти, як інші українські медіакомпанії реагують на виклики війни та як вони використовуючи свої медіаплатформи сприяють соціальній відповідальності й підтримці громадян у ці важкі часи.

Після початку повномасштабної агресії російської федерації проти України в лютому 2022 р. Inter Media Group активізувала реалізацію низки масштабних соціальних ініціатив. Вони відзначаються різноманітністю тематичної спрямованості, залученням широкого кола партнерів та використанням багатоформатних каналів комунікації. Соціальні проєкти групи можна класифікувати за основними тематичними блоками: підтримка медіа, інформування та освіта, зміцнення громадянського суспільства, гендерна рівність, економічна стійкість, охорона здоров'я, гуманітарна допомога та екологічна безпека.

По-перше, проєкти на кшталт «Сильні медіа – Сильне суспільство», «Якісні медіа – розвинені громади», #AgainstRussianLies та «Кібербезпека для всіх» зосереджені на зміцненні інформаційного середовища, протидії дезінформації, підтримці регіональної журналістики, розвитку цифрової грамотності та підвищенні медіакомпетентності населення. Усі ці ініціативи об'єднує стратегічне прагнення до підвищення довіри до засобів масової інформації, розвитку критичного мислення громадян, а також забезпечення стійкості інформаційного фронту.

По-друге, блок проєктів спрямований на просування прав людини, гендерної рівності та гуманітарних цінностей. Проєкти «Запобігання гендерно зумовленому насильству» та «Лідерство жінок заради миру й безпеки» фокусуються на посиленні ролі жінок в українському суспільстві, забезпеченні гендерної рівності, подоланні насильства та розширенні можливостей для жіночого лідерства. Вони супроводжуються міжсекторною співпрацею з ООН Жінки, UNFPA, державними структурами та громадськими ініціативами.

Третім важливим напрямом діяльності є соціально-економічна підтримка постраждалих громад і внутрішньо переміщених осіб, що втілюється у проєктах «Зроблено в...» та «Завдяки нам!». Через телевізійні та онлайн-платформи поширюються історії про успішні приклади підприємництва, волонтерства, а

також ініціативи, які сприяють відновленню економіки на місцях і формуванню культури соціальної взаємодопомоги.

Інші ініціативи, зокрема «Ефективні комунікації для 100 медзакладів», «Зміни в освіті – простими словами» та «Реформа управління державним майном», мають інформаційно-просвітницький характер. Їхня мета полягає у роз'ясненні суті реформ у сферах медицини, освіти та управління державним майном, підвищенні прозорості й зменшенні рівня недовіри до державних інституцій.

Окремо варто виділити екологічний вектор, представлений проектом «Екожурналістика в Україні», який, попри війну, звертає увагу на важливості сталого розвитку, підготовці журналістів до висвітлення екологічних проблем та підвищенні обізнаності громадян щодо екологічних викликів.

Усі проекти реалізуються за підтримки потужних партнерських мереж, що включають державні установи, міжнародні донорські організації (USAID, UNFPA, UN Women), професійні асоціації та громадські організації. Це свідчить про високий рівень інституційної взаємодії та міжсекторної кооперації, яка дозволяє охопити як локальні громади, так і міжнародну аудиторію.

Таким чином, соціальні ініціативи Inter Media Group після початку повномасштабної війни виявляють високий ступінь адаптивності до кризового середовища, тематичну різноплановість, глибоке занурення в суспільні проблеми та значний комунікаційний потенціал. Їхній внесок у формування інформованого, згуртованого та стійкого суспільства є вагомим прикладом відповідальної місії медіа в умовах воєнного часу. Ці ж умови суттєво впливають на джерела фінансування соціальних проектів. Нижче наведено приклади проєктного фінансування:

- Державний бюджет. Державні органи можуть виділяти кошти з бюджету для реалізації соціальних проектів, спрямованих на підтримку постраждалих внаслідок війни;

- Міжнародна допомога. Уряд та неприбуткові організації отримують фінансову підтримку від міжнародних партнерів, гуманітарних та благодійних фондів та інших міжнародних організацій;
- Благодійні внески. Фізичні особи, компанії та організації здійснюють благодійні внески для підтримки соціальних проєктів;
- Корпоративна відповідальність. Бізнес-структури дотримуються принципів соціальної відповідальності, надаючи фінансову або іншу підтримку проєктам, які спрямовані на поліпшення соціального стану населення.

Залежно від конкретного соціального проєкту та його масштабів, організації можуть комбінувати різні джерела фінансування для максимізації впливу та досягнення поставлених цілей.

На основі проведеного аналізу соціальних проєктів, реалізованих трьома медіагрупами – 1+1 media, StarLightMedia та Inter Media Group, можна виділити кілька спільних тенденцій та відмінностей у підходах до виконання соціальної місії. Всі три компанії активно реалізують проєкти, спрямовані на підтримку соціальних ініціатив, зокрема, у сфері освіти, екології, благодійності, а також в умовах воєнного часу.

У сучасних умовах війни та суспільних змін, медіагрупи України відіграють важливу роль у реалізації соціальних ініціатив. Їхня діяльність в рамках соціальних проєктів не лише підтримує громадськість, а й допомагає розв'язувати соціальні проблеми. У цьому контексті порівняльний аналіз соціальних проєктів трьох медіагруп – 1+1 media, StarLightMedia та Inter Media Group – дозволяє виокремити спільні риси та специфічні відмінності в їхніх підходах до реалізації соціальних ініціатив.

Зібрані дані, представлені в попередніх таблицях, дозволяють побудувати порівняльну таблицю (Табл. 2.5), яка узагальнює інформацію про характер соціальних проєктів кожної медіакомпанії, їх ресурси, стратегічні напрямки та цілі. Це дозволить на основі порівняння оцінити не лише активність медіагруп у

соціальному контексті, а й ефективність використання різноманітних ресурсів та платформ для реалізації цих ініціатив.

Таблиця 2.5

Порівняльна таблиця соціальних проєктів медіагруп (2022–2024 рр.)

Критерій	1+1 media	StarLightMedia	Inter Media Group
Кількість проєктів	10	12	14
Активні проєкти	6	6	8
Завершені проєкти	4	6	6
Основні цілі проєктів	Підтримка інформаційної безпеки, просвітницька діяльність, підтримка локальних медіа, зменшення впливу дезінформації.	Підтримка медичних закладів, гендерна рівність, підтримка медіаграмотності, прозорість у держуправлінні, розвиток громади.	Підтримка журналістів та медіа, сприяння розвитку локальних медіа, підвищення обізнаності про соціальні проблеми (гендерне насильство, кібербезпека, тощо), інформаційна кампанія проти російської пропаганди, розвиток малого бізнесу в Україні.
Формати реалізації	Телевізійні програми, вебінари, онлайн-курси, кампанії в соцмережах, консультації та тренінги.	Онлайн-тренінги, ток-шоу, освітні кампанії, прями ефіри, інтерв'ю та статті.	Телевізійні програми, відеосюжети, марафони, освітні ролики, спеціальні рубрики, вебінари.
Цільова аудиторія	Громадяни, журналісти та медіа, освітяни та студенти, медичні працівники, молодь.	Медичні заклади, жінки, молодь, сім'ї і діти, мешканці громад.	Широка громадськість, внутрішньо переміщені особи, жінки та діти, місцеві громади, бізнеси та підприємці.
Пріоритетні напрямки	Медіаграмотність, цифрова безпека, соціальні ініціативи в умовах війни.	Медична комунікація, підвищення гендерної рівності, прозорість управлінських процесів, підтримка лідерства жінок.	Гендерне насильство, кібербезпека, протидія пропаганді, розвиток екологічної журналістики, відновлення громад та відбудова країни.
Основні ресурси	Власні телевізійні канали (1+1, 2+2, ТЕТ, ПлюсПлюс, УНІАН), офіційний сайт (1plus1.ua), соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube), спеціалізовані платформи для онлайн-платежів, вебінари та онлайн-курси, спільноти на Telegram та Facebook.	Власні телеканали (ICTV, Новий канал СТБ, М1, М2), офіційні сайти телеканалів та групи, соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter), онлайн-платформи для прямого ефіру та медіаплатформи для відео (YouTube, Instagram Live), власні інтернет-ресурси для новин та статей.	Власні телеканали (Інтер, НТН, К1, К2, Мєга), офіційний сайт (inter.ua), соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube), онлайн-ресурси для прямого ефіру та новин (YouTube, Instagram Live, TikTok), спеціалізовані платформи для освітніх проєктів (наприклад, «Інтерклас»), власні платформи для відео- та новинного контенту.

Джерело: складено авторкою

Усі три медіагрупи активно використовують телевізійні канали та онлайн-платформи для реалізації своїх соціальних проєктів. Основними медіаресурсами є телевізійні канали, соціальні мережі, вебсайти та YouTube. Така мультимедійна

стратегія дозволяє охоплювати широкі аудиторії та забезпечувати доступ до контенту в будь-який час. Окрім того, всі три компанії активно працюють у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube, Telegram та Twitter, що дозволяє їм інтегрувати соціальні ініціативи в повсякденний медіапростір, досягаючи різноманітних груп населення.

Соціальні проєкти кожної медіагрупи спрямовані на підтримку актуальних для суспільства тем, таких як допомога постраждалим від війни, освітні програми, підтримка морального духу громадян та сприяння в подоланні кризових ситуацій. Активне використання мультимедійних форматів контенту, таких як відео, статті, пости в соцмережах, онлайн-курси, вебінари та інші, дозволяє створювати інтерактивні формати для широкого кола аудиторії та ефективно передавати важливу інформацію.

Попри численні спільні риси, кожна з медіагруп має унікальний підхід до реалізації соціальних проєктів, що визначається їхнім фокусом, технологічними рішеннями та орієнтацією на локальні чи національні аудиторії. Кожна з медіагруп обирає різні соціальні теми для реалізації своїх проєктів.

1+1 media активно зосереджується на наданні допомоги постраждалим від війни. Вони займаються не тільки гуманітарною підтримкою, але й освітніми ініціативами, організовуючи онлайн-курси та вебінари для молоді.

Медіагрупа StarLightMedia орієнтується на великі соціальні кампанії, що охоплюють теми здоров'я, екології та емоційної підтримки громадян під час війни. Кампанії StarLightMedia націлені на зміцнення морального духу населення через медіа, зокрема через музичні канали, що мають популярність серед широких верств населення.

Inter Media Group зосереджена на поєднанні медійної та освітньої діяльності. Вони активно реалізують проєкти, що сприяють культурному розвитку, зокрема через освітні платформи, такі як «Інтерклас». З особливою увагою вони працюють на регіональних рівнях, забезпечуючи підтримку місцевих громад.

Усі три медіагрупи активно інтегрують новітні технології в свої соціальні проєкти, але з різним акцентом на їх використання. 1+1 media робить акцент на інтеграцію цифрових платформ для створення інтерактивних досвідів, зокрема в популяризації своїх проєктів серед молодіжної аудиторії. Їхня стратегія включає використання інноваційних технологій для забезпечення широкого доступу до контенту через цифрові платформи. StarLightMedia віддає перевагу використанню прямих трансляцій та онлайн-ефірів на своїх каналах, що дозволяє оперативно реагувати на соціальні потреби та надавати допомогу в реальному часі. Інтеграція нових медіаформатів дає змогу компанії залучати широкі аудиторії та безпосередньо взаємодіяти з ними. Inter Media Group зосереджена на використанні освітніх платформ, таких як «Інтерклас», для популяризації навчальних проєктів серед широкої аудиторії. Вони активно інтегрують новітні технології в освіту та культури, дозволяючи досягати високих результатів у навчанні та соціальній інтеграції.

Ще однією важливою відмінністю є стратегія охоплення аудиторії, яка варіюється від національного до локального рівня. 1+1 media зосереджена на національному рівні, здійснюючи проєкти, які охоплюють великі аудиторії по всій Україні. Компанія активно співпрацює з великими партнерами, аби реалізувати соціальні ініціативи, що мають вплив на широку громадськість.

StarLightMedia фокусується на молодіжній аудиторії, використовуючи для цього канали, орієнтовані саме на молодь, такі як M1 та M2. Їхні кампанії мають на меті підтримку молодіжних ініціатив і культурних заходів, що впливають на моральний дух і самоідентифікацію молодого покоління в умовах війни.

Inter Media Group, зокрема завдяки своїй регіональній мережі, активно реалізує соціальні проєкти на місцевих рівнях. Це дає їм змогу глибше взаємодіяти з місцевими громадами, розв'язувати соціальні проблеми і надавати цільову допомогу безпосередньо тим, хто її потребує на локальному рівні.

Порівняльний аналіз соціальних проєктів медіагруп 1+1 media, StarLightMedia та Inter Media Group показує, що кожна з медіагруп має свої особливості в реалізації соціальних ініціатив. Спільними рисами є активне

використання телевізійних і онлайн-ресурсів, а також широкий спектр медіаформатів, які дозволяють ефективно охоплювати різноманітні аудиторії. Водночас відмінності між медіагрупами виявляються в їхніх пріоритетах, технологічних підходах та фокусуванні на різних рівнях – від локальних до національних. Це дозволяє кожній з компаній досягати максимального ефекту в реалізації своїх соціальних проєктів відповідно до специфіки аудиторії та соціальних потреб.

Отже, порівняльний аналіз соціальних проєктів медіагруп 1+1 media, StarLightMedia та Inter Media Group засвідчує, що попри спільне використання телевізійних та цифрових платформ, кожна з компаній реалізує унікальні підходи залежно від цільової аудиторії, технологічних можливостей та соціального фокуса. Водночас важливо підкреслити, що саме комунікаційний компонент та стратегія просування соціальних ініціатив відіграють ключову роль у досягненні ефективності таких проєктів, але залишаються аспектом, який потребує подальшого аналізу та вивчення для розуміння їхнього реального впливу на суспільство.

Висновки до другого розділу

У другому розділі розглянуто трансформаційні процеси в діяльності медіакомпаній в умовах війни, що відбуваються під впливом технологічного прогресу, законодавчих змін, суспільно-політичних викликів та гуманітарних криз. Детальний аналіз вітчизняних і світових тенденцій показав, що медіаіндустрія зазнає глибокої структурної перебудови, де ключовими векторами стали цифровізація, інтерактивність, мультимедіатизація та переосмислення ролі журналіста як суб'єкта інформаційного фронту.

Зокрема, значну увагу приділено аналізу використання новітніх технологій, включаючи штучний інтелект, кібербезпеку та мультимедійні формати, які змінюють не лише способи виробництва контенту, а й форми його споживання. У межах воєнного контексту медіа виконують стратегічні функції: оперативне інформування, боротьбу з дезінформацією, підтримку морального

духу, збереження культурної ідентичності. У відповідь на виклики часу змінюються бізнес-моделі – від класичних рекламних до краудфандингу, paywall, нативної реклами, що свідчить про високий рівень гнучкості галузі.

Особлива увага зосереджена на соціальній місії медіа. Проаналізовано соціальні ініціативи трьох провідних медіагруп України – 1+1 media, StarLightMedia та Inter Media Group. З'ясовано, що медіа стали активними комунікаторами соціальних змін, реалізуючи проекти у сферах освіти, медицини, гендерної рівності, екології, ментального здоров'я та підтримки ветеранів. Соціальні проекти реалізуються через мультимедійні канали із залученням партнерських ресурсів, державних і міжнародних донорів. Усі три компанії демонструють високий рівень міжсекторної взаємодії, стратегічної комунікації та технологічної адаптації, але кожна має свій унікальний підхід до тематики, цільової аудиторії та формату.

Отже, медіакомпанії в умовах війни стали не лише платформами для поширення інформації, а повноцінними учасниками соціальних трансформацій. Їх здатність до стратегічного просування соціальних проєктів, гнучке використання цифрових платформ і кроссекторальна співпраця виводять українські медіа на рівень інституцій соціальної стійкості та інновацій, формуючи нову парадигму відповідального медіабізнесу в кризових умовах.

РОЗДІЛ III

ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ МЕДІАКОМПАНІЯМИ В УМОВАХ ВІЙНИ

У розділі досліджено практики та стратегії просування соціальних проєктів медіакомпаніями в умовах воєнного часу. Проаналізовано особливості комунікації в кризовому середовищі, ефективність цифрових каналів та вплив мультимедійних форматів на залучення аудиторії. Виокремлено основні етапи і принципи побудови комунікаційної стратегії, а також сформовано модель просування соціального проєкту, адаптовану до сучасного українського контексту.

Просування соціальних проєктів медіакомпаніями є визначальним чинником їхньої впливовості та результативності. Особливо в умовах воєнного часу комунікація набуває стратегічного значення – як інструмент мобілізації суспільства, формування єдності та допомоги постраждалим. У сучасному медіапросторі важливо не лише створити соціальний проєкт, а й ефективно донести його суть до цільової аудиторії. Саме тому питання просування потребує окремого, глибокого аналізу.

Варто зазначити, що соціальні кампанії в Україні, зокрема у 2022–2025 рр., реалізуються не в умовах стабільного ринку, а у надзвичайно складному контексті – повномасштабної війни, емоційної втоми населення, зростання потреб, але й водночас високого рівня солідарності. Тому перед комунікаторами стоїть завдання не лише інформувати, а й мотивувати, підтримувати довіру, залучати та переконувати.

У цьому розділі дослідження зосереджено на практичному аспекті просування соціальних проєктів медіакомпаніями в умовах воєнного стану. На основі аналітичного та емпіричного матеріалу визначили ефективну модель, яка сприятиме успішному донесенню соціально значущих меседжів до цільової аудиторії.

Дослідили, що для досягнення цілей медіа обирають ті канали або систему каналів, які дають змогу ефективно охопити аудиторію, адаптувати контент до платформ і створити емоційний контакт. Найпоширеніші серед них – телебачення, соціальні мережі, онлайн-платформи (вебсайти, YouTube), мобільні застосунки, email-розсилки, партнерські акції, подкасти тощо. Саме соціальні медіа стали ключовим інструментом у просуванні благодійних кампаній завдяки їхній інтерактивності та охопленню [57].

У контексті України підтвердженням ефективності цифрових каналів слугує дослідження Zagorodniy Foundation, згідно з яким у 2023 році більшість респондентів дізнавалися про благодійні ініціативи саме з соціальних мереж та особистих контактів (Дод. Є). В умовах війни порівняно з 2021 роком зросла роль усіх каналів інформування, але лідерами росту виявилися соціальні мережі, телебачення, інтернет-сторінки, особисті контакти та блогери [67]. Це свідчить про зміщення уваги з традиційних ЗМІ до мобільних цифрових платформ. Ефективне просування соціальних ініціатив потребує структурованого підходу, що охоплює низку обов’язкових етапів. Їх можна умовно класифікувати за такими напрямками: стратегія, брендинг, комунікація, використання медіа, партнерство та моніторинг (Табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Основні елементи просування соціального проєкту медіакомпаніями

Елементи	Характеристика
Створення стратегії	Визначення цілей, цільової аудиторії, повідомлень, каналів, інструментів просування.
Брендування та ідентифікація	Створення унікального іміджу, визначення ключових позначок для проєкту, щоб він був легко впізнаваний та асоціювався з конкретними цілями.
Комунікація	Розробка ефективних комунікаційних стратегій для різних аудиторій (медіа, громадськість, спонсори тощо).
Використання медіа	Розміщення матеріалів у різних медіа (телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі) для забезпечення максимального охоплення.
Співпраця із	Встановлення партнерств з організаціями, владою, бізнесом та іншими

зацікавленими сторонами	групами, які можуть підтримати або сприяти реалізації проєкту.
Оцінка ефективності	Визначення критеріїв успіху та моніторинг впливу кампанії на громадськість і отримання зворотного зв'язку.

Джерело: складено авторкою

Аналіз основних елементів просування соціального проєкту медіакомпаніями засвідчує, що ефективна комунікація в цій сфері потребує системного підходу – від формування стратегії до оцінки результатів. Кожен з етапів відіграє важливу роль. У сукупності ці елементи створюють базу для стійкого та впливового просування соціальних ініціатив у сучасному медіапросторі.

Просування соціальних проєктів є важливим елементом соціальної відповідальності медіакомпаній, що забезпечує не тільки популяризацію ініціатив, але й формує позитивний імідж організацій серед громадськості. В сучасних умовах: діджиталізація, доступність електронної оплати, переваги онлайн івентів, організатори потребують зміни маркетингової стратегії для просування в онлайн просторі.

Медіакомпанії часто використовують свої платформи для сприяння громадянській участі та підвищення обізнаності громадськості щодо соціальних питань. Наприклад, медіакомпанії використовували соціальні медіа, щоб повідомляти про різні благодійні заходи, такі як грошові пожертви, пожертвування продуктів та пожертвування послуг. Ці зусилля не тільки створюють обізнаність, але й заохочують громадську участь у соціальних справах [57].

Медіакомпанії відіграють життєво важливу роль у просуванні соціальних проєктів, використовуючи їх вплив, ресурси та платформи. Це залежить від ефективних комунікаційних стратегій. Це включає формування повідомлень, розповідь та використання цифрових платформ для залучення аудиторії та сприяння участі. Нові медіадодатки зробили революцію в тому, як медіакомпанії просувають соціальні проєкти. Використовуючи такі платформи, як соціальні

медіа, компанії можуть охопити ширшу аудиторію, сприяти співпраці зацікавлених сторін та заохочувати відповідальну поведінку, врешті-решт сприяючи більш стійким та справедливим результатам.

Медіакомпанії відіграють ключову роль у просуванні соціальних проєктів за допомогою різноманітних стратегій, включаючи журналістику, цифровий активізм, ініціативи корпоративної соціальної відповідальності та стратегічну комунікацію (Табл. 2.6). Використовуючи свій вплив та ресурси, медіакомпанії можуть підвищити обізнаність, стимулювати дії та створювати позитивні соціальні зміни. Однак вони також повинні орієнтуватися у викликах та суперечках, пов'язаних із корпоративною соціальною адвокацією, щоб забезпечити ефективність та легітимність своїх зусиль.

Таблиця 2.6.

Основні медіастратегії для просування соціальних проєктів

Медіастратегія	Основні характеристики та інструменти	Вплив та результати
Журналістика та статті	Репортаж про порушення, креативна розповідь.	Підвищує обізнаність, стимулює до дії.
Цифровий активізм та соціальні медіа	Такі платформи, як Instagram, скоординоване використання платних, власних та спільних медіа.	Посилює повідомлення, сприяє залученню громадян, впливає на суспільні зміни.
Корпоративна соціальна відповідальність	Інтегровані ініціативи КСВ, методи формування повідомлень.	Підвищує репутацію компанії, сприяє соціальним вигодам.

Джерело: [9]

Збільшення витрат на проєкти соціального характеру вказує на активну участь населення у важливих ініціативах, спрямованих на допомогу державі, ЗСУ та благодійній діяльності, в результаті чого значна частина рекламних бюджетів спрямована на ці благородні цілі. Такі зміни свідчать про необхідність гнучкості та вказують на прагматичний підхід компаній до викликів, які виникають у період воєнних обставин [9].

Перед організаціями виникають потреби у адаптації стратегії до умов війни. Війна створює динамічне середовище, де сенситивність споживачів та

нестабільність суспільства вимагають виважених підходів до маркетингових комунікацій. Важливо наголошувати на етиці та соціальній відповідальності, а також активно взаємодіяти з різними зацікавленими сторонами для підтримання соціальних проєктів та збереження позитивного іміджу. Ключовим фактором успіху в умовах нестабільності та невизначеності є зміна у підходах до комунікацій, спрямованих на адаптацію до воєнного стану [9].

Просування соціальних проєктів під час воєнного стану є особливо складними через напруженість у суспільстві, зростання інформаційного шуму та необхідність оперативно реагувати на змінні та швидкоплинні обставини. Такі стратегії спрямовані не лише на мобілізацію ресурсів і привернення уваги до нагальних питань, а й на підтримку довіри до організації чи проєкту. У цих умовах важливо формувати довгострокові зв'язки з аудиторією, забезпечуючи прозорість і релевантність комунікації.

Згідно з дослідженням Шведського агентства з надзвичайних ситуацій, прозорі звіти підвищують рівень довіри до соціальних ініціатив. Зокрема, організації, які регулярно інформують аудиторію про етапи реалізації своїх проєктів, досягають вищого рівня залученості та підтримки.

Кожен із цих елементів комунікації медіакомпаній виконує важливу функцію. Наприклад, стратегія передбачає формулювання цілей, сегментацію аудиторії, підбір каналів та інструментів просування. Брендування створює візуальну й емоційну впізнаваність проєкту – саме тому 1+1 media в рамках ініціативи «Плюсуй українську» використовує окремий логотип, палітру кольорів та інтегрує гасла у відео й соцмережі. Комунікація адаптується до різних аудиторій – медіа, громадськості, спонсорів, партнерів. StarLightMedia у кампанії «Донорство – безцінне» поєднала класичну соціальну рекламу у форматі плакатів, відео з емоційним відеосторітелінгом у YouTube та Instagram, а також партнерськими акціями з dobro.ua. Особливістю просування є емоційна глибина повідомлень та логічно структуровані меседжі. Inter Media Group переважно фокусується на регіональному рівні просування, використовуючи телеканали «Інтер», «НТН», «K1», Facebook-сторінки проєктів і YouTube. У

межах ініціатив «Якісні медіа – розвинені громади» та «Кібербезпека для всіх» медіагрупа реалізувала інформаційні кампанії з освітнім відео, регіональними сюжетами, інтерв'ю з експертами. Просування мало просвітницький, а не емоційний характер, проте працювало на зміну поведінки громад.

У сучасних умовах особливу роль відіграють соціальні мережі та мобільні формати. Найефективнішими каналами є:

- Instagram та TikTok, що орієнтовані на молодь і мають високу візуальну динаміку. 1+1 media в проєктах «Як ти тримаєшся?» та «Здійсни мрію» використовує короткі відеоформати, виклики, сторіз.
- YouTube, де розміщуються глибші відео: інтерв'ю, документальні історії. StarLightMedia створює серії роликів про донорів, ветеранів, сім'ї постраждалих.
- Telegram – як оперативний канал поширення новин про соціальні акції, розіграші, кампанії допомоги.
- Спецсайти з інтерактивним функціоналом, наприклад, у Inter Media Group, яка у 2023 р. запустила платформу для донорів, з фільтрами за регіонами, типом потреб, історіями підопічних.

Таким чином, просування здійснюється у форматі багатоканальної стратегії, що дозволяє охопити якнайширшу аудиторію й адаптувати повідомлення до платформи.

Воєнний контекст вимагає від медіа не лише чутливості, а й швидкої адаптації. Змінилися тональність повідомлень (емоційна, підтримувальна, об'єднавча), зросла вага історій реальних людей, часто – героїв, які пройшли війну або втратили дім. Як зазначає М. Король у дослідженні для ІМІ, «довіра до медіа зростає, коли вони апелюють до співчуття та демонструють прозорість у звітах» [72]. Іншим аспектом є оперативність: багато кампаній запускаються вже за кілька днів після критичних подій (атаки, загострення). Також важливою є візуальна мобілізація – наприклад, серії постерів, банерів, відео з одним ключовим меседжем. Ключовим аспектом успіху просування є партнерство. Компанії залучають державні органи, донорські фонди (UNFPA, UN Women,

USAID), бізнес, громадські організації. Це підвищує легітимність ініціатив, забезпечує ширше охоплення та формує довіру до проєкту. У міжнародному контексті варті уваги приклади BBC (проєкт Tiny Happy People) – багатоканальна платформа з відео, статтями, подкастами, а також CNN з кампанією Call to Earth, що просувається через TikTok, Instagram, YouTube. Їхній досвід свідчить про важливість інтерактивності, адаптації контенту до платформи, постійної активності. Окремим прикладом є шведський суспільний мовник SVT, який у період COVID-19 створив інтерактивну платформу з волонтерськими ініціативами й прозорим моніторингом результатів. Усі ці практики варто брати до уваги для адаптації в Україні.

Отже, просування соціальних проєктів медіакомпаніями стало окремим інструментом соціальної підтримки, інформаційного спротиву та об'єднання суспільства. У сучасному медіапросторі такі ініціативи не лише виконують гуманітарну й просвітницьку функцію, а й формують позитивний імідж медіа як відповідального соціального інституту. Узагальнена модель просування соціального проєкту включає такі етапи як аналіз запиту аудиторії, розробка тематики проєкту, підбір форматів і каналів комунікації, виробництво мультимедійного контенту, запуск кампанії через основні медіаканали, моніторинг зворотного зв'язку та адаптація та оцінка ефективності кампанії. До ключових принципів ефективного просування належать мультимедійність, кросплатформеність, локалізація, емоційний резонанс, постійна комунікація з аудиторією, інноваційність форматів, прозорість і публічність.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі наукової роботи проаналізовано практичні аспекти просування соціальних проєктів медіакомпаніями в умовах воєнного стану, зосереджуючи увагу на особливостях комунікації, адаптації до кризових викликів та ефективному використанні мультимедійних каналів. У результаті дослідження окреслено основні принципи формування успішної комунікаційної

стратегії та розроблено узагальнену модель просування соціальних ініціатив у сучасному українському контексті.

Просування соціальних проєктів в умовах війни вимагає від медіа не лише технологічної гнучкості, але й етичної відповідальності, емоційної чутливості та стратегічного мислення. Ефективна кампанія передбачає послідовне проходження таких етапів, як: аналіз потреб аудиторії, чітке позиціонування меседжу, вибір релевантних каналів комунікації, створення мультимедійного контенту, оперативний запуск кампанії, постійний моніторинг ефективності та зворотного зв'язку.

Дослідження підтвердило, що основними каналами просування стали телебачення, соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook), платформи відеохостингу (YouTube), месенджери (Telegram), спеціалізовані онлайн-ресурси. Найефективнішими виявились інтерактивні, емоційно забарвлені формати з елементами відеосторітелінгу, що забезпечували емоційний зв'язок із глядачем та підвищували залученість.

Визначено, що ключовими факторами успіху просування соціальних проєктів є: прозорість комунікації, партнерська взаємодія між державними, громадськими та бізнес-структурами, стратегічна адаптація до суспільних настроїв, а також чутливість до регіонального контексту. Медіакомпанії виконують функцію не лише ретрансляторів інформації, але й активних агентів змін, що формують соціальну згуртованість і сприяють консолідації суспільства.

Отже, просування соціальних проєктів у воєнний період перетворюється на самостійний інструмент впливу, який об'єднує функції комунікаційної підтримки, мобілізації ресурсів, формування суспільної довіри та стратегічного реагування на кризові виклики. Розроблена в межах дослідження модель може бути використана як практичний орієнтир для медіа, неурядових організацій та комунікаційних стратегів, які прагнуть реалізувати соціально значущі ініціативи в умовах нестабільності.

ВИСНОВКИ

Після проведення дослідження, що стосується просування соціальних проєктів медіакомпаніями в умовах війни в Україні, можна виділити такі основні положення:

1. Уточнено поняття «соціальний проєкт» та його ознаки як інструменту розв'язання соціальних проблем. У процесі аналізу вітчизняної та іноземної літератури встановлено, що соціальний проєкт – це цілеспрямована діяльність, яка має часові, просторові та ресурсні обмеження, спрямована на досягнення позитивного соціального результату. Спільними рисами трактувань українських і закордонних дослідників є наявність чітко визначеної мети, інноваційність, позитивний вплив на суспільство та системність. Проте відмінності простежуються в акцентах: українські науковці більше зосереджені на ресурсному аспекті й управлінській структурі, тоді як іноземні – на ролі солідарності, громадянської активності та місцевого самоуправління. Визначено ключові функції соціального проєкту: адаптивну, комунікативну, мотиваційну, інтеграційну, освітню та мобілізаційну.

2. Систематизовано теоретичні підходи до просування соціальних ініціатив і виокремлено його специфіку. У результаті дослідження сформовано визначення просування як системи стратегічних комунікацій, що включає поширення інформації, формування лояльності, залучення аудиторій і створення ціннісного образу проєкту. Просування у сфері соціальних проєктів має суттєві відмінності від бізнес-просування: у фокусі не продаж, а формування суспільно значущого дискурсу, підтримка позитивних змін, підвищення соціальної активності громадян. Серед інструментів просування особливе місце посідають соціальні мережі, інфлюенсери, соціальна реклама, відеоконтент, комунікаційні кампанії, елементи сторітелінгу, інтерактивні формати та залучення емоційно насичених меседжів. Встановлено, що сучасне просування соціальних проєктів неможливе без міжсекторної співпраці (медіа, громадськість, держава, бізнес).

3. Досліджено, що після 24 лютого 2022 р. пріоритет соціальної діяльності медіакомпаній змістився на гуманітарну, військову, психологічну підтримку населення, допомогу ЗСУ, внутрішньо переміщеним особам, постраждалим сім'ям та іншим уразливим групам. Медіа стали не лише ретрансляторами інформації, а активними учасниками суспільних трансформацій. Їхні соціальні ініціативи набули системного характеру, з чітко сформульованими цілями, адресними аудиторіями, партнерськими зв'язками та сталими форматами комунікації.

4. Виявлено особливості механізмів просування соціальних ініціатив медіакомпаніями в умовах війни. Аналіз практик 1+1 media, StarLightMedia та Inter Media Group засвідчив використання ними багатокomпонентного підходу до просування. Використанні формати: соціальні ролики, телемарафони, кампанії у соцмережах, співпраця з громадськими організаціями, участь медіаосіб, журналістські проекти, кросмедійне охоплення. Стратегії просування передбачають не лише інформування, а й залучення емоцій, формування довіри та соціальної мобілізації. Значну роль відіграє формат колаборації: з брендами, благодійними фондами, міжнародними донорами, інфлюенсерами. В умовах обмежених ресурсів та постійної інформаційної загрози (війна, фейки, маніпуляції) особливо актуальною є побудова цілісної, перевіреної та гнучкої комунікаційної стратегії.

5. У результаті дослідження визначено особливості просування соціальних проектів медіакомпаніями в умовах війни, що полягають у посиленні емоційної складової, переорієнтації стратегій на інформаційний спротив, суспільну консолідацію та соціальну підтримку. Сформовано типову модель просування, яка включає основні канали поширення інформації, елементи просування, технологічні рішення, медіастратегії, емоційну складову, елементи комунікації, а також урахування тенденцій. Модель має практичну цінність для планування, реалізації та оцінювання ефективності соціальних комунікацій у кризових умовах.

Таким чином, результати дослідження засвідчують, що соціальні проєкти в умовах війни є не лише засобом комунікації, а й важливим інструментом національного спротиву, мобілізації, гуманітарної підтримки та консолідації суспільства. Медіакомпанії виконують функцію не лише ретранслятора, а й активного ініціатора змін.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері є надзвичайно широкими та багатоаспектними. Вони включають як теоретичні, так і практичні напрямки. Зокрема, перспективним є вивчення ефективності просування соціальних ініціатив через нові медіа та диджитал-платформи, аналізуючи особливості сприйняття соціального контенту різними поколіннями та цільовими групами. Доцільним є розроблення методології вимірювання соціального впливу медіапроєктів, включно з індикаторами впізнаваності, довіри, соціальної мобілізації, рівня залученості населення.

Окремим напрямом має стати аналіз етичних стандартів у просуванні соціальних тем, зокрема в умовах війни: дослідження меж між емоційною маніпуляцією, інформаційною підтримкою та чесною комунікацією. Варто також зосередити увагу на інституційному аспекті – нормативно-правовому регулюванні соціально відповідальної діяльності вітчизняних медіа, включаючи розробку державних і корпоративних політик соціального впливу. У перспективі актуальними залишаються порівняльні дослідження: наприклад, зіставлення підходів до просування соціальних проєктів у країнах, які пережили військові конфлікти (Грузія, Ізраїль, Хорватія), з українським досвідом. Це дозволить адаптувати кращі міжнародні практики до вітчизняного контексту. Також потенційно цінним є дослідження ролі локальних медіа та незалежних ініціатив у просуванні соціальних проєктів у малих громадах, особливо на деокупованих територіях, де інформаційна безпека, довіра до медіа та соціальна згуртованість мають вирішальне значення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

Наукова література

1. Антропова Ю. Ю. Проектне управління. Вісник Хмельницького державного університету. *Серія Філософія. Соціологія. Культурологія*. 2009. № 11 (149). Вип. 11. С. 164–168.
2. Арасланова О. Ю. Сутність маркетингової діяльності з просування товарів. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 19 червня 2018 року у м. Київ: зб. наук. праць «ЛОГОΣ»*. 2018. Т. 4. С. 71–73. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25713/1/19.06.2018_Tom_4%20-%20%D1%94%20%D0%93%D0%B0%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B4%D0%B0%20%D0%90..pdf#page=72 (дата звернення: 13. 04. 2025).
3. Бакаєвич К. О. Нові формати в українських медіа під час повномасштабного вторгнення. 2024. Вип. 344. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/55.pdf (дата звернення: 13. 04. 2025).
4. Безпалько О. В. Соціальне проектування : навч. посіб. Київ, 2010. 246 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/2615/1/O_Bezpalko_SP_IL_KUBG.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 13. 05. 2025).
5. Гондюл О. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат «журналістики рішень». *Інтегровані комунікації*. 2019. Вип. 8. С. 14–24. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/141/133> (дата звернення: 13. 05. 2025).
6. Данілова А. П. Соціальний проект як засіб формування та розвитку ініціативності учнівської молоді. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. 2013. Вип. 17 (1). С. 237–246. URL: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:Y-ECYHsHCjYJ:scholar.google.com/+%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82&hl=uk&as_sdt=0,5 (дата звернення: 11. 05. 2025).

7. Драган-Іванець Н. В. Стратегії ефективного впливу: персвазивні чинники в сучасних журналістських текстах. Львів, 2015. 201 с.
8. Зоріна О. І., Мкртичян О. М. Маркетингові комунікації в системі засобів просування соціально-культурних проєктів. 2018. № 2. С. 45–48. URL: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:MThXgIXArFgJ:scholar.google.com/+%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%94%D0%BA%D1%82%D1%96%D0%B2&hl=uk&as_sdt=0,5 (дата звернення: 11. 05. 2025).
9. Зубченко В. В., Герасименко І. О., Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. 2024. Вип. 60. С. 165–181. DOI: [10.32782/2524-0072/2024-60-20](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20) (дата звернення: 29. 04. 2025).
10. Іонова І. М. Проєктна діяльність у роботі спеціалізованих соціальних служб. URL: <https://journals.index-copernicus.com/api/file/viewByFileId/570492.pdf> (дата звернення: 11. 03. 2025).
11. Клешня Г. М. Соціальний проєкт у епоху постмодерну. Київ, 2019. 265 с. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/40304/Kleshnia_dis.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 13. 03. 2025).
12. Ковальова Т., Охріменко Л. Соціально-комунікаційний дискурс у рекламних повідомленнях в умовах війни. Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи: матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Суми, 2022. С. 74-77.
13. Косенко Н. В. Доценко Н. В., Чумаченко І. В. Інформаційна технологія проєктного управління формування команд з урахуванням компетентнісного підходу. Харків, 2019. 134 с.
14. Лемко Г. І. Соціальне проєктування: дефініція поняття. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2021. № 78. С. 50-53.

15. Лях В. В., Вайнола, Р. Х. Соціальний проєкт як організаційна форма соціальної роботи. 2024. С. 214. URL: http://eprints.zu.edu.ua/39465/1/2024%20%D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A_2%20%D0%90%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96_%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%20%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B8_24.pdf#page=214 (дата звернення: 13. 02. 2025).
16. Маркетингові комунікації в системі засобів просування соціально-культурних проєктів. 2018. № 2 (42), т. 2. С. 17–21. URL: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:MThXgIXArFgJ:scholar.google.com/+%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%94%D0%BA%D1%82%D1%96%D0%B2&hl=uk&as_sdt=0,5 (дата звернення: 13. 02. 2025).
17. Мизін Л. О., Карпенко Н. В. Комплекс маркетингу в сучасних умовах. Полтава, 2020. С. 115–120. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7956/1/092-1667.pdf#page=116> (дата звернення: 21. 03. 2025).
18. Міжнародні та національні соціальні проєкти та програми: комплекс навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни: навч. посіб. для здобувачів ступеня магістра за спеціальністю 231 «Соціальна робота». Київ, 2022. 93 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/47951/1/Mizhnarodni_ta_natsionalni_sotsialni_proekty_posibnyk.pdf (дата звернення: 10. 05. 2025).

19. Мішина С. В., Мішин О. Ю. Науково-практичні засади соціального проектування. Ефективна економіка: електр. наук. фах. вид. 2020. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.73> (дата звернення: 13. 04. 2025).
20. Назаренко К. С. Соціальна відповідальність українських мас-медіа як об'єкт соціологічного аналізу. 2016. № 8. С. 155–159. 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/Grani_2016_8_22.pdf (дата звернення: 13. 04. 2025).
21. Осінська О. Тенденції розвитку українського франчайзингу в умовах війни. 2025. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/3d3bf3a2-7698-492f-8e4e-6ab491c8afdc/download> (дата звернення: 13. 04. 2025).
22. Павлішина Н. М., Наливайко Т. В. Формування стратегії просування у соціальних мережах. 2019. Вип. 6 (23). С. 341–346. URL: https://www.researchgate.net/profile/H-Koptieva/publication/339897052_DEFINITION_OF_THE_CONCEPT_ECONOMIC_SECURITY_OF_THE_ENTERPRISE_MAIN_APPROACHES_AND_FEATURES/links/61169dbe0c2bfa282a41f596/DEFINITION-OF-THE-CONCEPT-ECONOMIC-SECURITY-OF-THE-ENTERPRISE-MAIN-APPROACHES-AND-FEATURES.pdf#page=341 (дата звернення: 09. 03. 2025).
23. Пащук О. Б. Стратегічні маркетингові інструменти просування продукту на маркетплейсі. 2021. № 7. С. 274–280. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_7_37 (дата звернення: 13. 03. 2025).
24. Пикалюк Р. В. Тенденції розвитку журналістики даних в Україні в період повномасштабної війни. 2025. Вип. 2. С. 246. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/2_2025/part_2/38.pdf (дата звернення: 01. 05. 2025).
25. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. Верховна рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 05.04.2025).

26. Прудникова О. В. Роль засобів масової комунікації у розвитку інформаційної культури вітчизняного соціуму в умовах «гібридної війни». 2018. № 1. С. 33–42.
27. Решету́ха Т., Кушні́р О. Етика медіатизації чутливих тем в контексті російсько-української війни. 2025. С. 229. 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 (дата звернення: 11. 05. 2025).
28. Романовська Л. Особливості соціального проектування в соціальній роботі. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2020. № 68, Т. 1. С. 104-108. DOI: <https://doi.org/10.32840/1992-5786.2020.68-1.21> (дата звернення: 13. 05. 2025 р.).
29. Романовська Л. Специфіка соціального проектування у професійній діяльності соціальних працівників. Інноваційна педагогіка. 2020. Вип. 21. Т. 3. С. 97–100.
30. Романчик Т. В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. 2017. № 45. С. 26–29. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/38bae20a-33c0-4e40-a3a1-456edda4d121/content> (дата звернення: 11. 05. 2025).
31. Романченко Н. В., Костенко С. Т. Стратегія просування інноваційних соціальних проєктів. 2021. № 2 (32). С. 55–59. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c1eb6ba0-50dc-42db-9e8d-11ca3c8f13d3/content> (дата звернення: 24. 03. 2025).
32. Рудич Л., Стеценко В., Шаповалов В. Розвиток компетенцій як інструмент забезпечення ефективного управління соціальними проєктами. 2022. № 3 (76). С. 23–29. DOI: [10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.03](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.03) (дата звернення: 14. 03. 2025).
33. Сазонова Т. О., Шарлай М. В. Соціальні проєкти на рівні підприємства в сучасних умовах. 2023. Вип. 50. С. 54.

34. Сало Я. В., Синіка О. В. Особливості брендингу в умовах війни. Економіка та суспільство. Випуск № 66. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-84> (дата звернення: 15. 05. 2025).
35. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник. Видання друге, доповнене. Київ, 2023. 138 с.
36. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/291187/284746> (дата звернення: 15. 04. 2025).
37. Семез А. А. Соціально-педагогічне проектування: навчально-методичний посібник для студентів вищих педагогічних навчальних закладів спеціальності 6.010106 Соціальна педагогіка. Кіровоград, 2012. 132 с. URL: <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/Semez.pdf> (дата звернення: 14. 03. 2025).
38. Серга Т. О., Щербина С. С. Соціальне проектування: сутність, призначення, методологія. 2024. Вип. 1 (54). С. 195–199. DOI: <https://doi.org/10.24144/2524-0609.2024.54.195-199> (дата звернення: 03. 04. 2025).
39. Станько Н. Сучасні комунікаційні стратегії просування соціально-культурних проектів в Україні (досвід 2019–2021 років) : магістерська робота. Київ, 2022. 93 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/1a1c4b6c-7ac6-4c1d-acc4-b772ea83337c> (дата звернення: 16. 05. 2025).
40. Стефанчук Р. О., Мищак І. М., Савченко Л. А. Законодавче забезпечення формування та реалізації державної політики України в умовах воєнного стану. Київ, 2022. Т. 3. С. 37–62. URL: https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5293/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_%D0%A0%D0%95%D0%90%D0%9B%D0%86%D0%97%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%87%20%D0%94%D0%95%D0%A0%D0%96%D0%90%D0%92%D0%9D%D0%9E%D0%87%20%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%86%D0%A2%D0%98%D0

%9A%D0%98%20%D0%A3%D0%9A%D0%A0%D0%90%D0%87%D0%9D%D0%98%20%D0%B2%20%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%97%20%D0%B2%D0%BE%D1%94%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%83%20%D0%A2%D0%BE%D0%BC%203%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 03.06.2025).

41. Стрижко М. А., Ковалевська А. В. Концептуальні основи розробки соціальних проєктів організацій. 2021. № 3 (91). С. 372. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-3-91-78>. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/482/467> (дата звернення: 16. 05. 2025).

42. Сухорукова О. А., Григорова З. В., Кваско А.В. Тенденції розвитку вітчизняної медіаіндустрії. 2023. Вип. 2 (91). С. 94–99. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-2-12> (дата звернення: 17. 04. 2025).

43. Терепищій С.О. Виклики для медіаграмотності та соціальної відповідальності освітян в умовах війни. 2023. С. 4-8.

44. Тернопільська В. І., Бакуліна О. С. Управління соціальними проєктами: формування цілей та доцільності їх реалізації. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 39. С. 309-312. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/53.pdf (дата звернення: 13. 01. 2025).

45. Тонкіх І. Критерії якості контенту інтернет-медіа. Обрії друкарства. 2018. № 1(6). С. 209–217.

46. Трачук Т. А., Андрющенко М. Ю. Тенденції й особливості функціонування онлайн-медіа. 2024. Т. 35 (74), № 4, ч. 2. С. 212–220. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.4.2/34> (дата звернення: 13. 01. 2025).

47. Трегуб К. С. Особливості функціонування мас-медіа у період трансформації сучасного українського суспільства: проблема соціальної відповідальності. 2015. Вип. 9. С. 138–146. 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/Vlnu_sociology_2015_9_16.pdf

48. Українські медіа в умовах війни. Правові норми та досвід. Варшава, 2023.
https://www.wojsko-polskie.pl/aszwoj/u/af/4e/af4ed5bc-903f-4dd6-ac34-5ec9a393b96b/ukrainskie_media_w_obliczu_wojny.pdf?fbclid=IwAR3GiV-UJDWVloV5U4lPcjBsMIpJkNkK67i0Ltw4dVwPNHIRlzKUV5gCZ_c
49. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. URL:
<https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 10. 05. 2025)
50. Федоренко Л. А., Гречанюк І. В. Механізми розвитку соціальних проєктів у соціально-педагогічній діяльності. 2020. № 2 (47). С. 372–378. URL:
<https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/482/467> (дата звернення: 19. 05. 2025).
51. Хилько І. І., Хамітов Р. Р. Мова як інструмент культурного спротиву: роль україномовного контенту в умовах інформаційної війни. 2025. URL:
<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21302/1/122-124.pdf> (дата звернення: 03. 03. 2025).
52. Шкуро В. П. Підвищення якості реалізації соціальних проєктів. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені ВО Сухомлинського*. № 9. 2012. с. 265-269. URL:
https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:fo1UEaEu2tkJ:scholar.google.com/+%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9+%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%94%D0%BA%D1%82&hl=uk&as_sdt=0,5 (14. 03. 2025).
53. Baca-Tavira, N., Herrera-Tapia, F. Social projects. Notes on their design and management in rural territories. 2016. № 72. URL:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S140514352016000300069&script=sci_arttext&tlng=en (дата звернення: 11. 03. 2025)
54. Myhovich T., Kropelnytska S., Kulesha-Liubinets M. Components and features of the social project. Stuttgart, 2020. С. 7–8. URL:
<https://www.semanticscholar.org/reader/2aea212c1e8602eeb7e8d14fdaabd4b58fd674a7> (дата звернення: 13. 03. 2025).

55. Donchenko D., Sadovnikova N., Parygin D., Shabalina O., Kravets A. Promoting urban projects through social networks using analysis of users influence in social graph. 2016. P. 131–134. DOI: <https://doi.org/10.2991/itsmssm-16.2016.28> (дата звернення: 13. 03. 2025).
56. Hernandez Y., Cormican K. Towards the effective management of social innovation projects: Insights from project management. 2016. Vol. 100. P. 237–243. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705091632316X?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=91f446a5cc66d216 (дата звернення: 13. 05. 2025).
57. Lee, H.P., Holladay, S.J. Promoting Corporate Philanthropic Efforts through Social Media. 2017. Vol. 25, Iss. 49. P. 35–47. URL: <https://scispace.com/papers/promoting-corporate-philanthropic-efforts-through-social-1wd7y1kbqp> (дата звернення: 13. 03. 2025).
58. Myhovych T., Kropelnytska S., Kulesha-Liubinets M. Components and features of the social project. Stuttgart, 2020. URL: <https://www.semanticscholar.org/reader/2aea212c1e8602eeb7e8d14fdaabd4b58fd674a7> (дата звернення: 13. 03. 2025).
59. Opinion of the Directorate General Human Rights and Rule of Law on The Law «On Media» of Ukraine. URL: <https://rm.coe.int/dgi-2023-03-ukraine-tp-law-on-media-2751-9297-4855-1-2753-6081-2551-1/1680aa72df> (дата звернення: 05. 04. 2025).
60. Pimenov V. H. The social project: concept, basic requirements or the project, stages of development social project. 2018. № 11 (63). URL: <https://www.molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/3420/3383> (дата звернення: 14. 03. 2025).
61. Sanders K. Crisis Communication in Times of Conflict. Routledge, 2020. С. 35-97.
62. Sanders K. Strategic Crisis Communication in Modern Media. Routledge, 2019. С. 24-101.

63. Soares, J. R. R. Innovation and Entrepreneurial Opportunities in Community Tourism. 2020. С. 358. DOI: [10.4018/978-1-7998-4855-4.ch003](https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4855-4.ch003) (дата звернення: 13. 04. 2025).

Інтернет-ресурси

64. 1+1 media : офіційний сайт. URL: <https://media.1plus1.ua/> (дата звернення: 15. 03. 2025).

65. CSR Ukraine. Каталог внеску бізнесу в перемогу України. URL: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/> (дата звернення: 15. 04. 2025).

66. StarLightMedia : офіційний сайт. URL: <https://starlight.media/> (дата звернення: 01. 06. 2025).

67. Zagoriy Foundation : офіційний сайт. URL: <https://zagoriy.foundation/> (дата звернення: 15. 03. 2025).

68. Адаптуватися до викликів часу: успішні медіапроекти на заході України виживають і навіть розвиваються під час війни. Національна спілка журналістів України : офіційний сайт. URL: <https://nsju.org/novini/adaptuvatysya-do-vyklykiv-chasu-uspishni-mediaproyekty-na-zahodi-ukrayiny-vyzhyvayut-i-navit-rozvyvayutsya-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 15.05.2025).

69. Аналітика Київстар ТБ: як українці дивилися телебачення та які телеканали стали лідерами телеперегляду в березні 2023 року. URL: https://www.unian.ua/society/analitika-kijivstar-tb-yak-ukrajinci-divilisya-telebachennya-ta-yaki-telekanali-stali-liderami-telepereglyadu-v-berezni-2023-roku-12214308.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 19. 04. 2025).

70. Галєєв К. Війна «пушкіних» проти «шевченків». Який культурний код намагаються насадити росіяни. URL: <http://surl.li/uhenl> (дата звернення: 13. 05. 2025).

71. Змінюйся або закрийся: як українським медіа вижити в умовах війни. Детектор медіа : офіційний сайт. URL: <https://detector.media/community/article/230990/2024-08-17-zminyuysya-abo->

zakryysya-yak-ukrainskym-media-vyzhyty-v-umovakh-viyny/ (дата звернення: 15. 05. 2025).

72. Інститут масової інформації : офіційний сайт. URL: <https://imi.org.ua/monitorings> (дата звернення: 15. 05. 2025).

73. Інтерньюз Україна : офіційний сайт. URL: <https://internews.ua/> (дата звернення: 15. 03. 2025).

74. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217> (дата звернення: 16. 07. 2024)

75. Національна спілка журналістів представила у Лондоні фільм про незламність українських медіа. Укрінформ : офіційний сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3920941-nacionalna-spilka-zurnalistiv-predstavila-u-londoni-film-pro-nezlamnist-ukrainskih-media.html> (дата звернення: 15. 05. 2025).

76. Не чіпай – 101 набирай: мультфільм «Пес Патрон». URL: <http://surl.li/uhelb> (дата звернення: 17. 04. 2025).

77. Прогноз розвитку галузі високих технологій, медіа і телекомунікації. 2023. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/deloitte-technology-media-telecom-2024-predictions.html> (дата звернення: 11. 05. 2025).

78. Скажи «паляниця»: як українська мова поповнилась новими фразами під час війни. URL: <https://versii.if.ua/novunu/skazhy-palyanyczya-yak-ukrayinska-movapopovnylas-novymy-slovamy-ta-krylatymy-frazamy-povyazanymy-zvijnoyu-video/> (дата звернення: 18. 05. 2025).

79. Український центр соціальних досліджень : офіційний сайт. URL: <https://www.uisr.org.ua> (дата звернення: 10. 05. 2025).

80. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? URL: <http://surl.li/uhekl> (дата звернення: 03. 03. 2025).

81. FactCheck.org : website. URL: <https://www.factcheck.org/> (дата звернення: 15. 03. 2025).

82. Google Trends : website. URL:
<https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=2022-01-01%202025-03-23&geo=UA&q=соціальний%20проект,соціальний%20проект&hl=uk> (дата звернення: 11. 03. 2025).
83. PwC Global Entertainment, Media Outlook 2021–2025. URL:
www.pwc.com/outlook (дата звернення: 11. 05. 2025).
84. Social Media’s Role in Activism. Pew Research Center : website. URL:
<https://www.pewresearch.org/> (дата звернення: 15. 04. 2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.4

Трактування поняття «соціальне проєктування»

Автор	Визначення	Джерело
Безпалько О.	Комплексна розробка, спрямована на створення науково обґрунтованого та затребуваної моделі бажаного майбутнього з метою її подальшої реалізації в процесі практичної діяльності; побудова конкретних соціальних моделей, прогнозів, заснованих на соціологічних дослідженнях, економічних розрахунках, адміністративних новаціях тощо.	[4]
Данілова А.	Це вид діяльності, який безпосередньо належить до розвитку соціальної сфери, подолання різноманітних соціальних проблем.	[6]
Косенко Н., Доценко Н., Чумаченко І.	Це спеціальне дослідження, що спрямоване на досягнення соціально-значимої мети і локалізоване за місцем, часом і ресурсами. А основна мета, на думку автора, полягає у створенні суспільно-значимої для суспільства цінності у вигляді розробки та реалізації проєктів з бажаним станом соціальної системи, однак з урахуванням наявності необхідних ресурсів.	[13]
Мішина С., Мішина О.	Соціальне проєктування сприяє впровадженню ініціатив, спрямованих на соціальну відповідальність, як у громадах, так і у сфері бізнесу, здійснення проєктів, спрямованих на підвищення рівня освіти та грамотності, що є важливим фактором для розвитку суспільства. Загалом, соціальне проєктування спрямоване на те, щоб забезпечити тривалий та позитивний вплив на суспільство, сприяючи збалансованому і сталому розвитку.	[19]
Романовська Л.	Самостійне суспільне виробництво на благо і турботу про себе та інших людей. Індивідуалізовану творчість соціального працівника, його певний особистісний стиль.	[28], [29]
Серга Т., Щербина С.	Це методологічний підхід до вирішення соціальних проблем через дизайнерське мислення. Він передбачає аналіз поняття, особливостей, закономірностей, умов і методичних аспектів проєктування.	[38]

Джерело: складено авторкою



Рисунок 1.5 Ключові аспекти соціального проєктування

Джерело: сформоване на основі [44], [14]

Додаток В

Таблиця 1.7

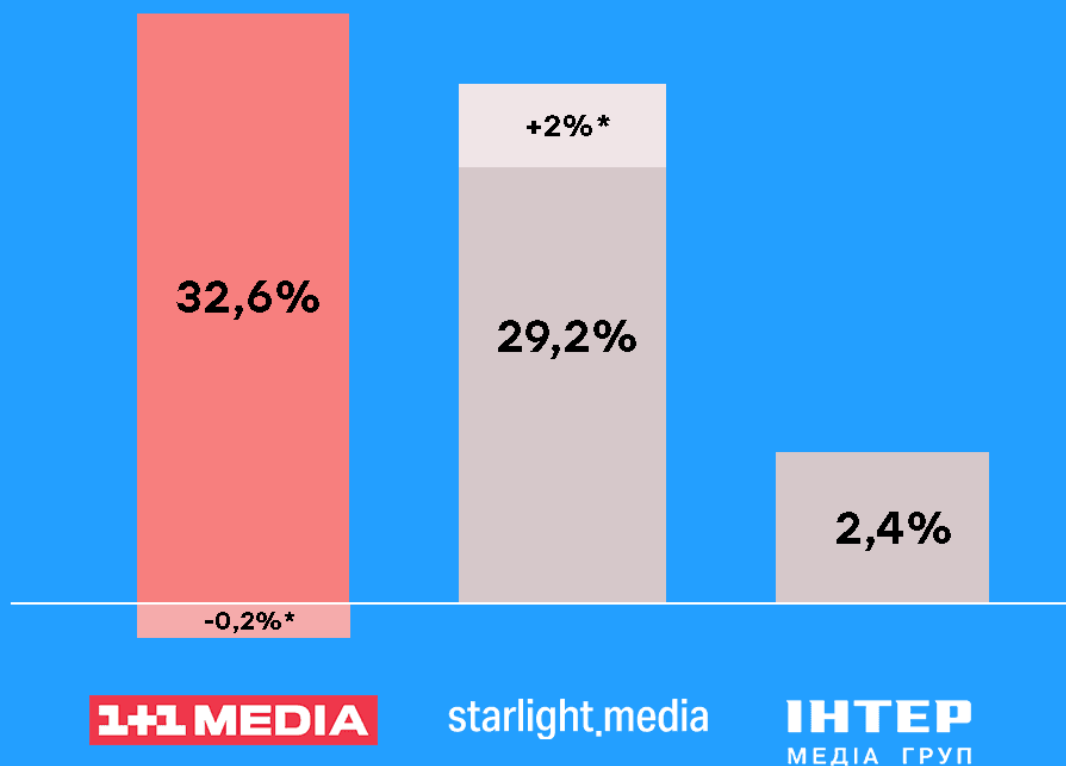
Спільні та відмінні риси підходів до реалізації соціальних проєктів

Критерій	Романченко Н., Костенко С.	Піменов В.	Зоріна О., Мкртчян О.	Кольбер Ф.	Рудич Л., Стеценко В., Шапавалов В.
Автори					
Аналіз ситуації та цільової аудиторії	Аналіз цільової аудиторії	Аналітична записка, аналіз проблеми	Визначення цільової аудиторії	Аналіз ситуації	Аналіз проблем у межах напрямку
Визначення цілей і завдань	Визначення стратегічних орієнтирів	Постановка мети, завдань, обґрунтування актуальності	Постановка трьох цільових установок	Встановлення кількісних цілей	Визначення пріоритетів соціальної політики
Розробка концепції проєкту / ідеї	<i>Через маркетингову логіку, аналіз клієнтського шляху</i>	Формування концепції, змісту проєкту	<i>Опосередковано через інструменти комунікації</i>	Розробка концепцій подій	Розробка соціального проєкту
Вибір і обґрунтування каналів просування	Визначення цільових каналів	<i>Частково згадується</i>	Інтегровані маркетингові комунікації	Вибір засобів реалізації під мікростратегії	<i>Не деталізується</i>
Розробка стратегії комунікацій	Формування стратегії просування	<i>Наявна, але не виокремлена як окремий етап</i>	Поєднання технологій та методик	Комунікаційна стратегія, мікростратегії	<i>Не акцентується</i>
Управління та забезпечення ресурсами	<i>Частково — у контексті просування та клієнтського досвіду</i>	Кадрове, фінансове, матеріально-технічне забезпечення	<i>Не акцентується</i>	Складання бюджету	Формування структури управління
Реалізація проєкту	Забезпечення клієнтського досвіду	Стратегічний, операційний, календарний план	Засоби маркетингової дії	Втілення заходів згідно зі стратегією	Реалізація проєкту та досягнення соціального ефекту
Моніторинг та оцінка ефективності	Вимірювання впливу, аналіз даних	Критерії ефективності, моніторинг	<i>Імпліцитно присутнє</i>	Контроль реалізації	Досягнення результатів
Основна відмінність підходу	Акцент на маркетинговій стратегії для благодійної організації та досвіди аудиторії	Найповніша структурована модель з управлінським підходом	Фокус на використанні інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері соціокультурних проєктів	Західна модель з кількісними цілями, бюджетом, мікро стратегіями	Соціально-політичний підхід з фокусом на формування державних пріоритетів та управлінських структур

Джерело: складено авторкою [31], [60], [8], [39], [32]

РЕЙТИНГ МЕДІАГРУП У БЕРЕЗНІ НА КИЇВСТАР ТБ

ЧАСТКА ПЕРЕГЛЯДУ



*Зміни частки у порівнянні з лютим 2023



Джерело: [69]

Перелік соціальних проєктів 1+1 Media з початку повномасштабного вторгнення

Соціальні проєкти	Статус	Терміни реалізації	Цільова аудиторія	Мета	Формати реалізації	Партнери
«Життя після шрамів»	Активний	Розпочато 10 листопада. Збір кейсів триватиме до 31 травня 2025 р., доступ не обмежують	Ветерани та ветеранки, роботодавці	Створення діджитал-довідника для роботодавців, зібрати унікальний досвід українського бізнесу у взаємодії з ветеранами та ветеранками	Спецпроєкти на діджитал-платформах і Київстар ТБ, соціальна реклама, тематичні партнерства з українським бізнесом, інтеграція в телевізійних програмах та рубриках	Міністерство у справах ветеранів України, платформа з пошуку роботи govota.ua, Український ветеранський фонд, ГО «Серце Азовсталі», ГО «Безбар'єрність» і спільнота «Бізнес без бар'єрів», ініціатива першої леді Олени Зеленської «Без бар'єрів», онлайн-платформа кіно та телебачення Київстар ТБ, мережа магазинів INTERTOP
«Гай дитячих снів»	Активний	Розпочато 24 серпня 2023 р., останній звіт про діяльність датований 15 липня 2024 р.	Громадськість	Понад 500 райських яблунь буде висаджено в межах проєкту в Гаї дитячих снів у селищі Макарів на Київщині — місця, яке стане символом пам'яті українських дітей, життя яких обірвала війна.	Висадка іменних дерев, інтеграція в телевізійних програмах та рубриках та у соцмережах 1+1	Благодійний фонд «Озеленення України»
«Плюсує українську»	Активний	Розпочато у лютому 2023 р., остання публікація проєкту датується 26 грудня 2024 р.	Громадськість	Популяризація української мови та культури, викорінення російського контенту з медіаполя та формування звички спілкуватися як вдома, так і в інших сферах життя українською	Освітній контент для телеканалу 1+1 та офіційних соцмереж, інтерв'ю зі амбасадорами української мови, інтеграція в телевізійних програмах та рубриках, публікації й соцмережах	WAW, Міністерство культури та інформаційної політики
«Спорт проти війни»	Активний	Розпочато у червні 2022 р.	Спортсмени, спорткомітети	Блокування російських і білоруських збірних та команд, бойкот	Звернення амбасадорів до Міжнародного олімпійського комітету,	Андрій Шевченко, Міністерство спорту, Tribuna.com та амбасадори

				спортсменів-росіян і білорусів, які висловилися «за війну» або не озвучили свою позицію, та всебічна підтримка українського спорту.	відеопублікації на сайті 1+1 та у соцмережах, інтерв'ю з відомими спортсменами або людьми дотичними до нього, база російських спортсменів, які підтримали повномасштабний напад РФ на Україну	проекту
«Здійсни мрію»	Активний	Розпочато 6 грудня 2023 р., (перезапуск проекту з 2016 р.)	Діти з прифронтових зон, сиріти і діти бітьки яких загинули на війні та дітей, які збирають гроші на Сили безпеки й оборони	Розповідати про дітей, які наближають нашу перемогу та допомагати малечі, в якій повномасштабна війна відібрала право на дитинство	Активності та подарунки для дітей; кошти за рекламу в прайм-тайм, в першому рекламному блоці з 19:00 по 20:00 направлені на допомогу дітям в освітніх центрах «Школи Супергероїв»; подарунки від Святого Миколая для дітей з прифронтових зон, сиріт; виконують мрії дітей; звітність в телевізійних програмах та рубриках, публікації й соцмережах	Громадська спілка «Освіторія», платформа кіно та телебачення Київстар ТБ, Фондація Олени Зеленської та зіркові ментори
«Робота в умовах війни»	Активний	Розпочато 24 лютого 2022 р.	Журналісти, продюсери, ведучі, оператори, комунікаційники, редакторами, аудиторія медіаконпанії	Розповідати про те, якими були перші години 24 лютого та як вдалося переналаштувати роботу з того часу, актуальні виклики	Інтерв'ю з працівниками медіаконпанії, інтеграція в телевізійних програмах та рубриках, публікації й соцмережах	Без партнерів.
«Право на освіту»	Активний	Розпочато у 2020 р. Проте остання звітність датована 1 вересня 2023 р.	Учні, які не мають можливості навчатись офлайн; представники органів освіти.	Допомага вчителям та дітям, ініціює державні зміни та реформи в освіті.	Онлайн та офлайн конференції, зустрічі, інтеграція в телевізійних програмах та рубриках, публікації й соцмережах	Кураторка проекту – Наталія Мосейчук, телеведуча каналу «1+1»
«Як ти тримасшся?»	Призупинено	Розпочато 5 червня 2023 р.	Глядачі телеканалу 1+1	Працівники телеканалу розповідатимуть про свій досвід життя в умовах великої війни,	Відео- інтерв'ю на офіційних сторінках в соціальних мережах, зокрема YouTube,	Працівники компанії – зірки, продюсери, ведучі, менеджери та інші плюсівці

				про власні метаморфози та головні виклики, про те, як важливо триматися разом та підтримувати одне одного. Розповідають про корпоративну цінність – відвертість.	Instagram, Facebook та TikTok	
«Жити Далі»	Призупинено	Розпочато 1 грудня 2022 р.	Громадськість	Допомогти українцям справлятися з негативними емоціями, піклуватися про ментальне здоров'я, знайти нові точки опори та продовжувати жити, навіть коли наше мирне життя через повномасштабну війну рф в Україні поставлено на паузу	Відеоролики для соцмереж та телеканалу 1+1, подкаст	Благодійної організації «Смарт Ангел» і за ініціативою першої леді Олени Зеленської.
«Вулиця Сезам»	Призупинено	Розпочато 27 березня 2023 р.,	Для дітей та батьків	Щоб допомогти дітям і батькам справлятися з кризовими ситуаціями та стресом, що виникли зокрема внаслідок повномасштабного вторгнення рф в Україну	Освітньо анімаційний серіал, інтеграція в телевізійних програмах та рубриках, публікації й соцмережах	Всеукраїнська програма ментального здоров'я за ініціативи першої леді Олени Зеленської, Sesame Workshop, Платформа Київстар ТБ

Джерело: складено авторкою на основі [64]

**Перелік соціальних проєктів StarLightMedia з початку
повномасштабного вторгнення**

Соціальні проєкти	Статус	Терміни реалізації	Цільова аудиторія	Мета	Формати реалізації	Партнери
«ОЦЕ-допомога»	Завершено	Березень – квітень 2022 р.	Особи, які потребують гуманітарної допомоги та є глядачами телеканалів ОЦЕ та Новий канал.	Забезпечити оперативну гуманітарну підтримку громадянам України під час перших місяців повномасштабного вторгнення, надаючи інформацію про доступні ресурси та допомогу через телевізійні та онлайн-канали.	Рухомий рядок з інформацією про гуманітарну допомогу в ефірі телеканалів ОЦЕ та Новий канал, вебсайт з контактами необхідних служб, гаряча телефонна лінія для глядачів, волонтерська підтримка на місцях.	Без партнерів.
«Ветеранська програма»	Активний	Розпочато на початку 2023 р.	Ветерани та ветеранки російсько-української війни, роботодавці, HR-фахівці.	Підтримка соціальної адаптації та успішної реінтеграції ветеранів і ветеранок у мирне життя шляхом висвітлення їхніх історій, зміни суспільного сприйняття, популяризації досвіду працевлаштування та підвищення обізнаності громадськості про потреби й потенціал захисників, які повернулися з фронту.	Інтерв'ю у форматі відео, соціальна реклама, інтеграція в телевізійних програмах та рубриках, публікації в соцмережах, тренінги для роботодавців, створення методичних матеріалів.	Міністерство у справах ветеранів України, Центр стратегічних комунікацій та інформаційно-ї безпеки, Громадські ветеранські об'єднання, Українські компанії, які приймають ветеранів на роботу, Соціальні проєкти на платформах dobro.ua, Veteran Hub.
«Творимо добро разом із зірками СТБ»	Активний	Розпочато в липні 2022 р.	Діти, постраждалі від війни.	Збір коштів на допомогу дітям, які постраждали внаслідок війни.	Благодійні акції за участю зірок телеканалу СТБ, інформаційна підтримка в ефірі та соцмережах.	Платформа dobro.ua.
«Україна для	Призупинено	Розпочато в червні	Громадськість, зокрема	Підвищити обізнаність	Серіал та статті, що висвітлюють	Без партнерів.

життя»		2024 р.	мешканці міст і сіл, представники громадських організацій, місцевої влади, бізнесу.	громадян щодо можливостей сталого розвитку, енергоефективності та екологічної відповідальності в процесі відбудови країни.	теми енергетичної незалежності, переробки сміття, розвитку велоінфраструктури, збереження природи та інші аспекти сталого розвитку, інтеграція в телевізійних програмах та рубриках, публікації й соцмережах.	
«Спілкування з Нескореними»	Активний	Розпочато в листопаді 2023 р.	Громадськість.	Підвищити обізнаність щодо етичних норм спілкування з ветеранами, сприяти формуванню поваги до їхнього досвіду та гідності, а також підтримати процес реінтеграції захисників і захисниць у мирне життя.	Серія відеороликів, інтерв'ю, інтеграція в телевізійних програмах та рубриках, публікації й соцмережах, довідник безбар'єрності у форматі веб-сайту.	Громадська організація «Безбар'єрність», ініціатива першої леді Олени Зеленської «Безбар'єрів».
«Донорство – безцінне»	Активний	Розпочато 14 червня 2024 р.	Молодь та широка громадськість.	Підвищити обізнаність про важливість регулярного донорства крові, розвінчати міфи та упередження, а також мотивувати громадян ставати донорами на постійній основі.	Соціальний відеоролик, історії донорів, опис процесу, розвінчання міфів висвітлені на платформах Starlight Media.	Український центр трансплант-координації (УЦТК).

Джерело: складено авторкою на основі [70]

**Перелік соціальних проєктів Inter Media Group з початку
повномасштабного вторгнення**

Соціальні проєкти	Статус	Терміни реалізації	Цільова аудиторія	Мета	Формати реалізації	Партнери
«Сильні медіа – Сильне суспільство»	Активний	Розпочато в жовтні 2021 р. (перезапуск з 24. лютого 2022 р.)	Незалежні регіональні медіа, журналісти, редактори, фактчекери, громадські організації в інформаційній сфері.	Посилити спроможність незалежних локальних медіа до оперативного, достовірного та професійного інформування громадян в умовах повномасштабної війни; сприяти зміцненню довіри до ЗМІ, підвищити стійкість інформаційного середовища, протидіяти дезінформації та підтримати журналістів у професійному розвитку.	Грантова, технічна та організаційна підтримка для локальних редакцій, стипендії для журналістів, менторство, тренінги, консультації з цифрової безпеки, проведення журналістських розслідувань, випуск понад 450 журналістських матеріалів (репортажі, аналітика, відео, інтерв'ю), освітні кампанії щодо медіаграмотності для населення.	USAID, Європейський Союз, Національна спілка журналістів України, регіональні медіа.
«Ефективні комунікації для 100 медзакладів»	Завершено	Жовтень 2022 р. – січень 2023 р.	Пресслужби та керівництво медичних закладів, зокрема комунальних і державних лікарень України, а також пацієнти, які отримують інформацію від медустанов.	Підвищити комунікаційну спроможність медичних закладів у період війни: покращити якість інформування населення про медичні послуги, забезпечити прозорість, оперативність та зрозумілість комунікацій між лікарнями й пацієнтами, знизити рівень дезінформації у сфері охорони здоров'я.	Проведення 4 модульної онлайн-програми з тренінгами для 100 медзакладів з усієї України, вебіари, індивідуальні консультації, методичні матеріали для лікарень, освітні відео та інформаційні кейси з кризових комунікацій, публікації у ЗМІ щодо важливості комунікацій у медичній сфері в	ГО «Інтерньюз-Україна», Міністерство охорони здоров'я України, Центр комунікацій МОЗ, USAID, медичні заклади-партнери.

					умовах війни.	
«Якісні медіа – розвинені громади»	Активний	Розпочато в жовтні 2023 р.	Журналісти та редакції регіональних ЗМІ, представники громадських організацій і місцевого самоврядування, мешканці громад.	Сприяти посиленню спроможності регіональних медіа якісно висвітлювати питання розвитку громад, відбудови, прозорості влади, екологічної безпеки та інфраструктурних змін, що підвищує рівень довіри до ЗМІ, залучення громадян до прийняття рішень та протидію дезінформації.	Проведення навчальних тренінгів і практикумів для редакцій, створення тематичних журналістських матеріалів у партнерстві з громадами, випуск відеосюжетів, спецпроектів та репортажів у рамках новинних програм телеканалів Inter Media Group, онлайн-підтримка локальних редакцій, методичні рекомендації щодо комунікацій у громаді.	Асоціація міст України, Українська асоціація медіа бізнесу, U-LEAD with Europe, ГО «Детектор медіа», регіональні органи місцевого самоврядування.
«Запобігання гендерно зумовленому насильству»	Активний	Розпочато в листопаді 2022 р.	Широка громадськість, зокрема жінки, молодь, люди, що постраждали або потенційно можуть постраждати від гендерно зумовленого насильства, а також свідки таких ситуацій.	Підвищити рівень обізнаності суспільства щодо проблеми гендерно зумовленого насильства (ГЗН), зменшити толерантність до насильства в суспільстві, стимулювати звернення по допомогу та посилити роль медіа як інструменту захисту прав і свобод вразливих категорій населення.	Відеоролики соціальної реклами в ефірі телеканалів Inter Media Group, освітні сюжети та тематичні програми в рамках новин та ток-шоу, інформаційна кампанія в соціальних мережах, співпраця з експертами й громадськими організаціями, висвітлення реальних історій з анонімністю постраждалих, надання контактів служб допомоги, гарячих ліній і притулків.	Фонд ООН у галузі народонаселення (UNFPA), Міністерство соціальної політики України, Національна соціальна сервісна служба України, громадські організації, які спеціалізуються на підтримці постраждалих від насильства.

«Реформа управління державним майном»	Завершено	Вересень 2022 р. – лютий 2023 р.	Громадяни України, місцеві громади, представники громадського сектору, журналісти, потенційні інвестори та державні службовці.	Інформування громадськості про суть та переваги реформи управління державним майном, підвищення прозорості процесів приватизації, оренди та ефективного використання державної власності, а також формування довіри до реформаторських дій держави.	Серія телевізійних сюжетів та програм на телеканалах Inter Media Group, онлайн-ролики з поясненням механізмів реформи, публікації з кейсами успішної приватизації або ефективного використання об'єктів держмайна, інтерв'ю експертами Фонду держмайна України, соціальна реклама, яка роз'яснює принципи чесної приватизації.	Фонд державного майна України, Міністерство економіки України, міжнародні донорські організації.
«Лідерство жінок заради миру й безпеки»	Активний	Розпочато у 2023 р.	Жінки-лідерки громад, представниці громадських організацій, волонтерки, журналістки, а також широка аудиторія, зацікавлена в питаннях рівності, миру й безпеки.	Посилення ролі жінок у процесах прийняття рішень у громадах, що постраждали від війни; просування гендерної рівності та впровадження принципів Резолюції ООН 1325 «Жінки, мир, безпека» в Україні; підтримка жіночого лідерства у розбудові миру, захисті прав людини та відновленні країни.	Документальні та просвітницькі сюжети на телеканалах Inter Media Group, спеціальні рубрики у телевізійних програмах, цикл інтерв'ю з жінками-лідерками громад, публікації у соціальних мережах, участь у форумах, круглих столах і дискусіях з гендерної тематики.	ООН Жінки (UN Women Ukraine), Міністерство соціальної політики України, Національна платформа «Жінки за мир», регіональні жіночі ініціативи, благодійні організації та правозахисні об'єднання.
«Кібербезпека для всіх»	Активний	Розпочато 3 середини 2023 р.	Користувачі інтернету, батьки, підлітки, освітяни, журналісти, представники громадського сектору та	Підвищити цифрову грамотність громадян і сформувати базові навички кібербезпеки, щоб протидіяти кіберзагрозам, фейкам,	Освітні відеоролики у межах новинних програм і соціальних кампаній, партнерські інформаційні проекти на онлайн-	Національний координаційний центр кібербезпеки при РНБО України, CERT-UA (Державний центр реагування на

			держслужбо вці.	дезінформації та кібершахрайству, особливо в умовах війни та гібридної агресії.	платформах телеканалів групи, спецрубрики на телеканалі «Інтер», співпраця з експертами в галузі інформаційної безпеки, соціальні вікторини та поради в соцмережах.	комп'ютерні інциденти), Центр стратегічних комунікацій, освітні платформи, ІТ-експерти, громадські організації.
#AgainstR ussianLies	Активн ий	Розпочато у березні 2022 р.	Міжнародна спільнота, іноземні глядачі, журналісти, дипломати, лідери думок, медіааналіти ки.	Протидія російській пропаганді на міжнародному рівні шляхом розвінчання фейків, надання достовірної інформації про події в Україні та формування правдивого іміджу держави у світі.	Виробництво англомовного відеоконтенту з перевіреною інформацією, відеоспростуван ня фейків, поширених російською стороною, інфографіка, статті та аналітика, поширення матеріалів через міжнародні платформи, соцмережі та медіапартнерств а, робота з міжнародними редакціями та дипломатичними структурами.	МЗС України, Центр стратегічних комунікацій та інформаційно ї безпеки, StopFake, міжнародні медіаплатфор ми та інфлюенсери.
«Зміни в освіті – простими словами»	Заверш ено	Розпочато у 2020 р. до кінця 2022 р.	Батьки, вчителі, школярі, студенти, представник и освітніх закладів, громадськіст ь.	Підвищити рівень обізнаності українців про реформу освіти, зменшити рівень недовіри до освітніх змін, а також створити відкриту платформу для діалогу між суспільством і реформаторами через доступне пояснення основних принципів трансформації освітньої системи.	Серія відеороликів із поясненням ключових аспектів освітньої реформи простою мовою, комунікаційні кампанії в соціальних мережах та на ТБ, публікації в медіа, інфографіка, аналітичні матеріали, участь експертів у прямому ефірі та спеціальних	Міністерство освіти і науки України, громадські освітні організації, Освіторія, EdCamp Ukraine, Inter TV, онлайн- платформи освіти.

					програмах.	
«Зроблено в...»	Завершено	2023 – 2024 рр.	Широка громадськість, зокрема внутрішньо переміщені особи, українські споживачі, підприємці, громади.	Підтримати локальні громади, внутрішньо переміщених осіб та малі бізнеси шляхом популяризації українських товарів і послуг, стимулювання економічної активності на місцях, підвищення довіри до українського виробника та підкреслення ролі бізнесу у відновленні країни під час війни.	Телевізійна програма, що демонструє приклади успішного малого бізнесу в різних регіонах України, відеосюжети з історіями підприємців, промокампанія у соцмережах і новинних ресурсах Inter Media Group, онлайн-платформа з мапою ініціатив.	Місцеві органи самоврядування, ГО з підтримки малого бізнесу, регіональні торгово-промислові палати, українські підприємства, донорські програми.
«Завдяки нам!»	Завершено	2023 р.	Громадяни України, постраждалі від війни, добровольці, волонтери, люди, що потребують гуманітарної допомоги.	Створення платформи для підтримки людей, які надають допомогу під час війни, та для тих, хто її потребує. Проект орієнтований на розповсюдження інформації про гуманітарні ініціативи, а також на стимулювання громадян до активної участі у волонтерській діяльності.	Телевізійний марафон та новинні блоки на каналах Inter Media Group, спеціалізовані телевізійні програми з інтерв'ю та репортажами, публікації в соцмережах, статті на новинних ресурсах медіагрупи, інтеграція в програми та рубрики на телеканалах.	Гуманітарні організації, волонтерські ініціативи, міжнародні донорські організації, місцеві влади.
«Екожурналістика в Україні»	Активний	Розпочато у 2022 р.	Журналісти, медіа-спеціалісти, студенти факультетів журналістики, громадські організації, активісти, що працюють у сфері екології та	Популяризація екологічної журналістики в Україні, розвиток висвітлення екологічних проблем та сталого розвитку в медіа, сприяння навчання журналістів методам ефективного	Організація тренінгів та семінарів для журналістів, публікації статей і репортажів в медіа, інтеграція теми екології в новинних програмах, онлайн-курси для журналістів і студентів,	Екологічні організації, університети, інші медіа, міжнародні донорські організації, державні структури, що займаються охороною навколишнього

			сталого розвитку.	інформування громадськості щодо екологічних проблем та їх вирішення.	спеціалізовані новинні блоки та телепрограми на екологічну тематику.	середовища.
--	--	--	-------------------	--	--	-------------

Джерело: складено авторкою на основі [73]

Звідки ви дізналися про проблему?

% від усіх респондентів



Джерело: [67]