

I. М. Мудра

кандидат наук з соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики за засобів масової комунікації
e-mail: iryua.m.mudra@ipni.ua, ORCID: 0000-0002-8410-5437
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. С. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

Н. О. Войтович

кандидат наук з соціальних комунікацій
доцент кафедри теорії і методики журналістики
e-mail: Nataliya.Voytovych@lnu.edu.ua, ORCID: 0000-0001-9466-0787
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000

ФАНДРАЙЗИНГ РЕДАКЦІЙ МАСМЕДІА ТА ДОПОМОГА ЗСУ: АНАЛІЗ ОГЛОШЕНЬ ПРО ФІНАНСОВІ ЗБОРИ НА СТОРІНКАХ ЗМІ В ТЕЛЕГРАМІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ

Мета дослідження – показати, як масмедіа під час війни в Україні допомагають Збройним силам України за допомогою фінансових зборів.

Методи дослідження. Під час дослідження застосовані такі методи й підходи: діалектичний метод пізнання, системний підхід, аналіз наукових праць учених; контент-аналіз, під час якого проаналізовано оголошення про збори коштів для допомоги ЗСУ від редакцій ЗМІ.

Результати. У статті розглянуто таке поняття, як «фандрайзинг», його особливості та відмінність від благодійності. Проаналізовано, на які потреби військових оголошують та публікують збори коштів на сторінках масмедіа в месенджері Telegram. Для аналізу обрано телеграм-канали таких ЗМІ, як: «Українська правда», «24 канал» та «ТСН». Для дослідження було відібрано оголошення про збори коштів для потреб українських військових, які були опубліковані за 524 дні повномасштабної війни в Україні (з 24 лютого 2022 р. до 1 серпня 2023 р.). Дослідження довело, що українські масмедіа активно долучаються до зборів коштів на потреби військових і самі є ініціаторами допомоги для ЗСУ.

Масмедіа активно підтримують військових, вони самостійно оголошують фінансові збори, аби закупити необхідні речі для ЗСУ, та публікують повідомлення про збори коштів від своїх працівників редакції, волонтерів, комерційних організацій та військових. Доведено, що журналісти активно допомагають військовим, були неодноразові ситуації, коли редакціям масмедіа вдавалося за кілька годин після оголошення збору зібрати потрібні кошти й закрити оголошений збір. І ці суми сягали кілька сотень тисяч гривень.

Наукова новизна. Уперше проаналізовано оголошення про збори коштів на потреби ЗСУ, які масмедіа публікують у своїх телеграм-каналах під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Практичне значення. Дослідження є корисним і цікавим не лише українським дослідникам, а й закордонним. Працівникам редакцій результати дослідження показують, що публікування оголошень про збори коштів для військових не лише позитивно впливає на імідж масмедіа, а й демонструє рівень довіри аудиторії до журналістів.

Ключові слова: допомога ЗСУ, російсько-українська війна, масмедіа, фандрайзинг, благодійність, збір коштів для військових, фінансовий збір.

I. Вступ

Українські масмедіа багато років оголошують різні фінансові збори. Вони створюють благодійні спецпроекти, організують концерти, бали, конкурси, оголошують фінансові кошти на лікування, операції, закупівлю медичного обладнання та активно долучаються до благодійних проектів, які організують громадські організації чи державні установи. Також самі журналісти не можуть пройти повз людське горе та самостійно намагаються допомогти, тож оголошують збори чи організують різні благодійні заходи та проекти. За допомогою підтримки відомого медіа вдається швидше закрити будь-який фінансовий збір. Адже ЗМІ мають велику аудиторію, яка йому довіряє. І редакції це розуміють, тому ретельно відбирають проекти та організації, з якими

будуть працювати, перевіряють документи, адже розуміють покладену на них відповідальність. Тому до повномасштабного вторгнення Росії в Україну редакції масмедіа вже мали вагомий досвід в оголошенні фінансових зборів. А з 24 лютого 2022 р. масмедіа та їх працівники почали активно долучатися до того, аби забезпечити ЗСУ всім необхідним. Журналісти почали збирати кошти, їхня аудиторія в цьому допомагає, бо розуміє, що держава не має змоги забезпечити військових усім необхідним.

Останніми роками спостерігається значне зростання літератури, присвяченої благодійності й збору коштів. Однак існує мало емпіричних досліджень фактичного функціонування процесу збору коштів у некомерційних організаціях [11], а в редакціях масмедіа взагалі відсутні. Серед наукових досліджень теоретичних і практичних аспектів формування та розвитку фандрайзингу можна виокремити праці таких дослідників, як: К. Чумак [4], В. Снігульська [6], В. Стіл [12], В. Огородник [3], А. Ревко [4], Я. Роголін [5], С. Елдер [12], А. Соколова [7] та ін. Порівнював благодійність та фандрайзинг М. Строгаль [8]. Серед праць не було виявлено таких, які б стосувалися фандрайзингу в діяльності масмедіа, що робить тему дослідження актуальною.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – показати, як масмедіа під час війни в Україні допомагають Збройним силам України за допомогою фінансових зборів. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань: визначити поняття «фандрайзинг»; з'ясувати, яким чином масмедіа підтримують ЗСУ під час війни; проаналізувати в телеграм-каналах «24 каналу», «ТСН» та «Української правди» опубліковані оголошення про збір коштів.

Під час дослідження були застосовані такі методи дослідження: діалектичний метод пізнання, системний підхід, аналіз наукових праць. Також був використаний контент-аналіз, під час якого досліджено оголошення про збори коштів для допомоги ЗСУ від редакцій ЗМІ.

III. Результати

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну відбулося 24 лютого 2022 р. Українське суспільство згуртувалося й почало обороняти свої землі. Тисячі чоловіків пішли до воєнкоматів, аби стати на захист держави, а бізнес почав допомагати забезпечувати всім необхідним армію. Редакції масмедіа також не залишилися осторонь. Вони від перших днів війни почали оголошувати збори на підтримку армії та військовослужбовців, у своїх редакційних приміщеннях робили штаб для гуманітарної допомоги. І в перші дні це все робили, не замислюючись про вигоду. Війна триває вже понад 524 дні, й оголошення про збори коштів і далі публікують у масмедіа, але не всі це роблять з благодійною метою (безкорисливо), адже допомога ЗСУ покращує імідж масмедіа та зміцнює її репутацію (фандрайзинг).

Більш детально розглянемо поняття «благодійність» та «фандрайзинг», аби зрозуміти, яка між ними відмінність і чому збори коштів на підтримку ЗСУ від редакцій масмедіа зараховуємо до «фандрайзингу».

Благодійність – це, передусім, вияв цілеспрямованої уваги до людей, котрі з різних причин не можуть власними зусиллями забезпечити собі хоча б мінімальні умови належного існування за конкретних обставин суспільного повсякдення, а також надання їм посиленої допомоги в збереженні й організації своєї життєдіяльності, підтримання їхнього матеріального, соціального та психологічного стану [2]. Це добровільна й безкорислива допомога тим, хто її потребує.

Дослідник К. Назаренко [1, с. 156] зараховує благодійність до корпоративної соціальної відповідальності, яка стала загальноприйнятим правилом підприємств, бізнес-структур, які піклуються про взаємодію із суспільством, також вона є практикою в діяльності паблік рилейшнз. На нашу думку, автор трохи змінює саму суть поняття «благодійність», адже коли її використовують для піару, то це вже не безкорислива допомога. Благодійність у своїй основі містить альтруїзм, що жодним чином не принесе додаткових переваг чи «бонусів» людині чи організації. Коли є певна користь у благодійній ініціативі, то вартою вживати термін «фандрайзинг». Довести чи спростувати твердження, що редакції масмедіа допомагають військовим та постраждалим від війни безкорисливо чи з певною користю (наприклад, покращення іміджу, збільшення довіри до редакції тощо) ми не можемо, тому і в статті використовуємо ці два визначення: «благодійність» (як безкорисливі збори) і «фандрайзинг» (збори, які приносять користь репутації масмедіа та журналістам). Але ми не можемо не звернути уваги на те, що збори коштів на допомогу ЗСУ позитивно впливають на репутацію масмедіа. Тому певну користь (репутаційну) редакції все ж таки мають.

Поняття «фандрайзинг» утворений із двох англійських слів – fund (кошти, фінанси) і «raise» (збирати, надходити) – це процес залучення ресурсів, необхідних для реалізації соціально важливого проекту чи програми [3, с. 198]. У цьому випадку підтримка ЗСУ виступає як проект, а збори коштів від редакцій масмедіа є організованим зусиллям залучити фінансову підтримку для цього проекту. Дослідниця В. Снігуральська зазначає, що фандрайзинг – це добровільна мобілізація внутрішніх та залучення зовнішніх ресурсів для безкорисливого здійснення суспільно важливої діяльності [6, с. 102]. Тому збори коштів редакціями масмедіа для потреб ЗСУ підходять під це визначення.

Отже, благодійність – це добровільна та безкорислива допомога тим, хто її потребує, а фандрайзинг варто розглядати як дію, спрямовану на залучення цієї допомоги для тих, хто її потребує. Принципи благодійності (добровільність і безкорисність) можна застосувати й до фандрайзингу. Цей принцип полягає в тому, що громадсько значуща діяльність здійснюється за власним бажанням, а не за чийсь наказом. Принцип безкорисливості передбачає залучення ресурсів не для власного збагачення, а для вирішення громадських проблем. Важливо зазначити, що йдеться не лише про залучення, а й про об'єднання ресурсів кількох сторін. Види ресурсів різні: 1) людські (робочий час, інтелектуальні та фізичні зусилля); 2) інформаційно-методичні (знання, навички, технології); 3) матеріальні (товари); 4) послуги й роботи (за допомогою механізмів вони підсилюють та прискорюють людський фактор); 5) фінансові, за які легше придбати все назване в попередніх пунктах [5].

Офіційні сторінки масмедіа рясніють банерами та оголошеннями про збори коштів на квадрокоптери, автомобілі, бронезилети та інші необхідні речі для українських військових. Масмедіа оголошують власні збори коштів для допомоги ЗСУ, а також публікують ініціативи придбати необхідні речі для військових від своїх журналістів чи громадських організацій. ЗМІ мають велику аудиторію та кредит довіри, що дає змогу набагато швидше закрити оголошенні збори та допомогти військовим. А також така активна участь у допомозі Збройним силам України позитивно позначається на репутації масмедіа та її працівників.

Для того, аби з'ясувати, на що переважно збирають кошти редакції ЗМІ та які фінансові цілі в зборах перед собою ставлять, для аналізу відібрали популярні канали масмедіа в Telegram: «ТСН» (965 761 підписників), «24 канал» (213 914 підписників) та «Українська правда» (156 725 підписників). Хронологічні межі дослідження: 24 лютого 2022 р. – 1 серпня 2023 р. Пошук здійснювався на каналі масмедіа в месенджері Telegram за такими ключовими словами: «збір» та «закрито» (збір). При ручному відборі та групуванні в таблицю оголошень звертали увагу на ключові слова: *на фонд, ми оголошуємо, наш збір, наша команда, відкриваємо збір, збір нашого журналіста, звернулися військові* тощо. До таблиці внесено лише повідомлення про збір коштів на потреби ЗСУ, але це не означає, що не було інших повідомлень про збір коштів, наприклад для поранених військових, на укриття для школи тощо.

Для аналізу обрано саме сторінки ЗМІ в такому месенджері, як Telegram, тому що українці споживають новини з нього набагато частіше, ніж з інших джерел інформації. Згідно з даними дослідження, представленими USAID-Internews, 60% громадян читали новини в Telegram-каналах, тоді як 36% користувалися ТБ [9].

Таблиця 1

Кількість виявлених оголошень про збір коштів на потреби ЗСУ

Назва ЗМІ	ТСН	Українська правда	24 канал
Оголошення про збір коштів від ЗМІ	19	6	139
Оголошення про збір коштів від працівників редакції ЗМІ	0	3	91
Прохання долучитися до збору коштів від військових	4	5	4
Оголошення про збір коштів від комерційних організацій та структур	4	3	5
Оголошення про збір коштів від громадських організацій та волонтерів	9	2	14
Звіт та подяка читачам за досягнення мети у зборі коштів	1	1	57
Всього	37	20	310

Одержані результати свідчать, що масмедіа публікують оголошення про збір коштів від імені редакції, своїх працівників (найчастіше журналістів), військових, громадських організацій, волонтерів та комерційних структур, а також самостійно беруть на себе не лише збір коштів, а й купівлю всього необхідного для військових, які борються з окупантами. Повідомлення про збори публікують на офіційних каналах ЗМІ в месенджері Telegram.

Найбільше повідомлень про збори коштів було виявлено на сторінці «24 каналу» в Telegram – 310 повідомлень, з них: від імені редакції – 139 повідомлень, від імені когось з працівників редакції – 91, від самих військових – 4, від комерційних структур – 5, а від громадських організацій та волонтерів – 14. Також публікували 57 повідомлень, де редакція звітувала за зібрані кошти та/або

дякувала читачам, що вдалося закрити збір і придбати необхідне для військових. Редакція «24 каналу» оголошувала збори на:

– *гранатомети*. 50 гранатометів для 80 ОДШБ. Потрібно було зібрати 1 637 500 грн. Редакція відзвітувала, що 4903 особи задонатили на монобанку фонду, 3112 внесків редакція отримала на рахунок Приватбанку. Розміри внесків були різними – від 1 до 20 000 грн;

– *дрони*. Найбільше військові потребували дронів, тому оголошень про фінансові збори на них було найбільше. Збирали на «бойові пташки» для 53-ї ОМБр імені князя Володимира Мономаха, на дрони для 105-ї бригади 80-го батальйону та 72-ї бригади «Чорних запорожців», на мавік для 28 ОМБр, на 3 мавіки для десантників 95-ї бригади, на мультикоптер для 80 ОДШБ, також «пташку» потребував підрозділ «Відьмака». Дрон з тепловізором придбали для прикордонників. На DJI Mavic 3T Thermal був оголошений збір, а також потрібно було придбано два DJI Mavic 3 Fly More Combo та комплект акумуляторів для аеророзвідників 53-ї ОМБр ім. Князя Володимира. Також допомогли придбати «бойові пташки» іншим підрозділам ЗСУ. На дрони за допомогою телеграм-каналу «24 каналу» вдалося зібрати понад 4 469 000 грн;

– *заміну коліс та ремонт авто*. «24 канал» оголосив збір на нові колеса та ремонт автомобілів для військових 71-ї бригади, у якій служить аналітик сайту «24 каналу» Микита Комар. Також завдяки аудиторії цього масмедіа в Telegram було відремонтовано автівки для підрозділу спеціального призначення інтернаціонального легіону;

– *тепловізори*. На них було оголошено збори, аби передати прикордонникам, воїнам 24-ї та 54-ї бригад;

– *авто*. Також воїнам ЗСУ постійно на фронті потрібні автомобілі, адже їх часто пошкоджують. Тому багато оголошень було про збори на автомобілі для військових. Збирали на пікапи та інші позашляховики (наприклад, оголошували збори для 24-ї бригади імені Короля Данила, для 1-ї мінометної батареї 3 ОШБр, для 110-ї бригади саперів-мінерів та для інших підрозділів), буси (80 ОДШБ), на авто евакуації для поранених (для 81-ї бригади ДШВ) та ін. В одному з оголошень було зазначено, що оператор і фотограф «24 каналу» Максим захищає країну і просить допомогти зібрати кошти на авто для евакуації поранених 3-ї роти 122-го батальйону 81-ї бригади ДШВ. І через кілька годин опублікували подяку аудиторії, що їм менше ніж за добу вдалося закрити збір. Тобто за кілька годин масмедіа збрало 180 000 грн;

– *спецобладнання для військових*. Оголошували збір на монокуляри, лазерні далекоміри, метеостанції для 24-ї бригади імені короля Данила; на 5 монокулярів нічного бачення NRP RM2021 із кріпленням на шолом, три лазерні далекоміри Vortex Razor HD 4000, дві метеостанції Kestrel 2700 Ballistics TAN; на камеру для дрона та портативну зарядну станцію для 66-ї ОМБр. Розігрували серед донаторів трофейний сухпайок російської армії, трофейний російський каверчохол з шолома, набір марок «Кримський міст на біс», приз за найбільший донат – прапор з автографами командування бригадної артилерійської групи 66-ї бригади ЗСУ;

– *рації*. Збирали на 20 рацій і 20 запасних батарей для 24-ї бригади імені короля Данила. Мета – 600 000 грн;

– *генератори і зарядні станції*. Оголошували збір на генератор для 216-го окремого батальйону ТРО та на зарядну станцію на 6 портів для 24-ї бригади імені короля Данила;

– *старлінки* для військових з 216-го окремого батальйону ТРО;

– *теплий одяг* для 2 роти 98-го батальйону ТРО Дніпро.

Найбільший оголошений збір був на суму 2 300 000 грн. Збирали на 10 тепловізорів та 10 мавіків для прикордонників. За 11 днів вдалося закрити цей збір завдяки аудиторії «24 каналу».

Журналісти цього масмедіа також самостійно відкривають збори, але оголошення публікують і на ресурсах каналу в інтернеті. Наприклад, ведучий «24 каналу» Фарід Шарафмал оголосив збір для аеророзвідників спеціального призначення. Хлопцям було потрібно: 1 дрон-бомбардувальник, 3 дрони-камікадзе та 1 наземна станція управління. Також цей журналіст збирав на авто Nissan Navara для кулеметників 141 бригади та оголошував збір на 2 станції EcoFlow і 2 Starlink для взводу БпАК дивізіону артрозвідки 15-ї артилерійської бригади.

Ведучий «24 каналу» Арсен Цимбалюк відкривав збори на: реактивну систему залпового вогню, на пікап для 130-го батальйону ТрО, на мавік з тепловізором (Mavic 3T) та снайперський приціл, бус для евакуації поранених у Бахмуті, на приціл і глушник для снайпера з позивним «Бункер».

Заступник головного редактора сайту «24 каналу» Емал Набі відкрив збір на мавіки і обладнання для 72-ї бригади ОМБр. А ведуча телеканалу Софія Трошук відкривала збори на автівку для Гвардії наступу, на тепловізор для військового 47-ї бригади, а також на тепловізор і монокуляр для 34-го окремого стрілецького батальйону 93-ї бригади. Особисто просила підтримати збір для 34-го окремого стрілецького батальйону на тепловізори, дрони та термобілизну. Андріана Кучер збирала на авто для 31-ї ОМБр та відкрила збір для херсонських волонтерів, які допомагали евакуювати людей і тварин. А ведуча Дарія Кудимова просила долучитися до збору для лікування захисника Степана Забережного, який отримав тяжке

поранення на війні. Славик Журба оголошував збір на авто для свого підрозділу, в якому він служить.

Також оголошував фінансові збори режисер «24 каналу» Костя Габрійчук для міжнародного легіону на закриття потреби в комплектуючих до радіостанцій та засобах зв'язку, а також військові потребували коштів для ремонту авто. Режисер збирав і на зарядні станції для 67-ї ОМБр та на пікап для евакуації поранених із зони бойових дій для окремого батальйону спецпризначення – міжнародного легіону. Випусковий редактор «24 каналу» Влад Соловійов відкрив збір для друзів-волонтерів, які 3 травня потрапили під обстріл у Херсоні. Їх бус побило, і вони не мали змоги продовжувати евакуацію маломобільних мешканців. На ремонт було зібрано 150 000 грн.

Редакторка «24 каналу» Альона Захарова відкрила збір у пам'ять про загиблого батька, аби придбати окуляри нічного бачення NRP RG2051. Мета – 95 000 грн. Цей збір вдалося закрити майже на 70%. Решту суми докинув ведучий телеканалу Андрій Дрозда. Адже, коли він збирав на мавік для прикордонників, то отримав від аудиторії трохи більше коштів, ніж просив. Тому надлишок передав на цей збір для 110-ї бригади ТРО.

Найбільше повідомлень було від Василя Денисюка, який збирав на позашляховик для розвідників з 80-ї бригади; для цієї самої бригади на Ecoflow, щоб військові могли перебувати постійно на зв'язку; на тепловізійний монокуляр AGM Tarain TM25-384 для підрозділу зі складу 128-ї окремої гірської штурмової бригади; на мавік і піхотний тактичний комплекс «Хижак»; на магазини до автоматів для 47-ї окремої механізованої бригади; на активні тактичні беруші та навушники, тепловізор, теплі речі, взуття, дощовики для прикордонників та 80-ї ДШБр, дизельний генератор і 9 комплектів активних тактичних навушників для артилеристів з 14-ї ОМБр імені Князя Романа.

Василь Денисюк, аби заохотити свою аудиторію більш активно донатити на потреби ЗСУ, розігрував подарунки. Розіграші були в зборі на потреби військових 80-ї ОДШБр, тоді за найбільший донат дарував прапор з автографом цих військових. У розіграші у зборі для 14-ї ОМБр імені Князя Романа подарунком був браслет з Азовсталі. Також був розіграш призів серед тих, хто задонатив на збір для військових 47-ї окремої механізованої бригади: бойовий прапор з передової з підписами бійців 47-ї ОМБр, набір 8 шевронів десантно-штурмових військ України, марка «Пес Патрон». Але найбільший розіграш був після закриття збору на суму 175 000 грн на тактичні беруші та навушники, тепловізор, теплі речі, взуття, дощовики для прикордонників та 80-ї ДШБр. Серед донатерів розігрували 5 призів: I місце – сухпайок ДПСУ, II місце – набір з трьох наруканних шевронів: ДПСУ, 80 бригада, 14 бригада, III місце – набір з трьох наруканних шевронів: ДПСУ, 80 бригада, 14 бригада, IV місце – набір марок «Кримський міст», V місце – приз за донат на найбільшу суму – сухпайок ДПСУ.

У телеграм-каналі було зроблено репост з каналу «Соляр News», де ведуча Катерини Соляр просила допомоги для 35-ї окремої бригади морської піхоти. Військовим був потрібен пристрій нічного бачення PVS14 gen3. За найбільші донати вона подарувала: I місце – футболку I'm Ukrainian + ексклюзивну листівку від неї; II місце – горнятко «Не будь маленьким людом» + патріотичні шкарпетки RUS-NI-PEACE-DA та листівка від неї; III місце – горнятко «Не будь маленьким людом» та листівка від неї.

У телеграм-каналі «24 каналу» постійно публікують про закриття зборів та дякують читачам за підтримку зборів.

Повідомлення про збори коштів для військових вирізняються від іншого контенту цього масмедіа. Вони найчастіше супроводжуються світлиною, на якій є логотип «24 каналу» і розміщена основна інформація про фінансовий збір. Самі повідомлення часто починаються зі звернення до аудиторії словами: продовжуємо збір, відкриваємо терміновий збір, друзі, відкриваємо новий збір тощо.

Також масмедіа не лише саме оголошувало збори, а й доєднувалося до тих, які оголошували військові, волонтери, громадські та комерційні організації. Наприклад, публікували новину про те, що волонтер із Чехії йде пішки через всю Україну, щоб зібрати гроші на ЗСУ. У повідомленні просили свою аудиторію долучитися до збору коштів, який оголосив волонтер, та надали реквізити для донатів. Також просили підтримати збір від Молодіжного вертепу Львівщини, який збирав кошти для 103-ї бригади ТРО.

Для того, щоб заохотити читачів більш активно донатити, редакція розігрувала між ними різні подарунки, а на деяких зборах пропонувала передати «привітання» окупантам на снарядах артилеристів. Наприклад, за донат понад 5000 грн.

Під час аналізу повідомлень про збір коштів для потреб ЗСУ знайшли інформацію про те, що «24 канал» заснував фонд на підтримку українських військових, де регулярно публікує інформацію про актуальні збори та виставляє звіти. На сторінці фонду є інформація, що редакція «24 каналу» ще з 2014 р. активно допомагала українським військовим, але після повномасштабного вторгнення ще більше мобілізувала свої зусилля і регулярно оголошує збори

та надсилає на передову необхідні військовим речі. Завдяки аудиторії «24 каналу» вдалося закрити вже понад 80 зборів на загальну суму 28 млн грн [10].

Наступне масмедіа – «ТСН». З 24 лютого 2022 р. по 1 серпня 2023 р. виявили 37 повідомлень про збори коштів для потреб ЗСУ. Серед них було 19 від редакції «ТСН», 4 повідомлення – від військових, які просили допомогти закрити їх збір, також 4 повідомлення від комерційних структур, які оголошували фінансові збори. Виявлено 9 повідомлень від громадських організації чи/та волонтерів, які редакція «ТСН» опублікувала у своєму телеграм-каналі. Лише одне повідомлення містить подяку редакції «ТСН» своїм читачам за те, що допомогли закрити збір на потреби військових. Не виявили жодного опублікованого повідомлення про збір коштів від журналістів «ТСН» чи телеканалу «1+1». Отож, збирали на:

- *дрони*. Оголошували збори на «Мавіки» для 71-ї окремої егерської бригади Десантно-штурмових військ ЗСУ та 72-ї ОМБр – сума 660 000 та 420 000 грн. Підрозділ аеророзвідки «Хижі Птахи» потребував дрони-камікадзе, оголошували збір для батальйону спецпризначення «Дике поле» на дрони-камікадзе та на дрон DJI Matrice 300RTK для підрозділу аеророзвідки;

- *машини*. Терміновий збір оголошували для захисників з 141-ї окремої стрілецької бригади, 421-го окремого стрілецького батальйону, 1-ї роти, 2-го взводу (200 000 грн), для 2-ї Галицької бригади і для 100-ї бригади 53-го батальйону. Також збирали на авто військового, який є братом і чоловіком їхніх колег з «ТСН»;

- *на прилади нічного бачення* для військових 3-ї окремої штурмової бригади;

- *на специфічне обладнання*, зокрема шоломи, пульти, ремкомплекти, акумулятори, зарядки та FPV.

Редакція «ТСН» у своєму телеграм-каналі публікувала збір на безпілотники для 80-ї окремої десантно-штурмової бригади ЗСУ, яка виконувала завдання на Бахматському напрямку. Публікації від «ТСН» починаються так, аби привернути увагу аудиторії: «Вони вигризують у ворога кожен сантиметр української землі, але щоб гнати окупантів ще успішніше, їх треба бачити...» А далі є прохання підтримати збір на безпілотник для 80-ї десантно-штурмової бригади. Публікували оголошення також про збір на пікап для 411-го окремого аеромобільного батальйону безпілотних авіаційних комплексів. А ще був збір на мікроавтобус чи великий позашляховик для бійців саперного підрозділу 32 Окремої Механізованої Бригади.

Також публікували інформацію про збір від 47-ї ОМБр «Магура» на все необхідне для цих військових. Мета – 50 млн грн.

Під час дослідження було виявлено оголошення про збір від відомих людей, військових, організації тощо. Наприклад, про збір від відомого аеророзвідника з позивним «Мадяр» на суму 350 млн грн на 20 000 дронів-камікадзе і 200 крил-ретрансляторів.

Оголошення про фінансові збори на телеграм-каналі «ТСН» супроводжуються переважно світлиною військових, а далі є пояснення що потрібно придбати і чому. До кожного оголошення є зазначена сума, яка необхідна, та гіперпосилання «на банку».

Під час дослідження також знайшли оголошення від «ТСН», що від їх імені шахраї оголошують збори на потреби ЗСУ, тому журналісти просять довіряти лише публікаціям, розміщеним на їх офіційних ресурсах.

Найменше повідомлень про збір коштів для потреб військових було виявлено в телеграм-каналі «Української правди» – 20, з них 6 – від редакції, 3 – від журналістів, а 5 – від самих військових, які просили допомогти їм. Також виявили 3 повідомлення про збір коштів, які оголошували комерційні організації, і 2 повідомлення від громадських організацій та волонтерів. Лише 1 повідомлення було знайдено, коли редакція дякувала своїм читачам за допомогу щодо закриття фінансового збору.

Отже, «Українська правда» оголошувала збори на 100 FPV дрони-камікадзе, які знищують ворожі танки та БТР. Між донатерами розігрували такі подарунки: тубуси від Stringer, AT4, РПГ-22. А за найбільший донат – Javelin. Їх оголошення починаються зі слів: «важливий збір на дрони..., 20 тисяч грн знищують російський танк вартістю \$0,5–4 млн». До кожного оголошення про фінансовий збір на потреби військових є опублікована світлина військових та додано посилання «на банку». В оголошеннях часто немає інформації, чому саме ця зброя є необхідною.

Також оголошували збір на «Punisher». І своїм донатерам обіцяли подарунки: за найбільший донат за тиждень буде відстріляний комплект 105 мм гаубиці L119 з підписом Героя України. А також серед усіх донатерів розігрували цінний подарунок – використаний протитанковий гранатомет MATADOR. Оголошення від УП цікаво починалося: «Якщо не знаєш, що зробити, Чим ЗСУ допомогти, Щоб дохли клятї московити, Ти можеш задонатити! За гроші ті придбаєм "пташку", Щоб з неба нищити потвор, Без неї хлопцям дуже важко. Ну що, є в підписниках мажор?»

УП щороку проводить премію УП і в 2022 р. зробила це в благодійному форматі. Цією премією відзначали тих українців, які, на думку журналістів та читачів клубу УП, достойні премії в таких номінаціях: «Журналіст року», «Волонтер року», «Митець року», «Найкраща громадянська позиція», «Найкращий соціальний проект» та «Герой УП». Партнером УП у 2022 р. став фонд «Повернись живим», і спільно з ним до церемонії був оголошений збір на суму 1 200 000 грн на

мобільні комплекси спостереження з телевізійною камерою УП, «Поверніть живим» та представництво президента в Автономній Республіці Крим оголосили збір 10 млн грн для передових авіаційних навідників (ПАНів) 10-ї сакської морської авіаційної бригади. Збирали на потреби військових у спеціалізованому транспорті, штатних засобах зв'язку, дронах, Starlink і комплектах авіаційної гарнітури та перехідників до них. Також УП спільно з фондом «Поверніть живим» збирала кошти на обладнанні тепловізорами мобільні комплекси спостереження. Редакція УП оголошувала збір спільно з патронатною службою «Азову» на реабілітацію військових, які повернулися з полону. Серед тих, хто робив донати від 100 грн, розігрували набір марок, трофейний шматок російського денацифікованого гелікоптера Мі-28, браслет з останньої партії металу «Азовсталі» тощо.

У 2022 р. УП разом із читачами своїми збрали на допомогу військовим понад 10 млн грн. Про це було написано в офіційному телеграм-каналі УП 6 грудня 2022 р.

У телеграм-каналі «Української правди» знайшли повідомлення про оголошені збори коштів на потреби військових від журналіста УП Михайла Ткача, зокрема «Мільйон на міномети», де кошти передали фонду Єгора Фірсова та Дениса Казанського «Кіт Муран» на закупівлю 120 мінометів для бригад на Авдіївський напрямок. Журналіст обіцяв, що всі, хто зробить внески від 100 грн, візьмуть участь у розіграві подарункових монет з White House Gift Shop. Ще один збір був оголошений від Михайла Ткача та Дмитра Рясного на 10 пікапів для ЗСУ. Для більшого пожвавлення збору журналісти розігрували рідкісні вина від українських виноробів. На аукціон було виставлено три пляшки вина.

Також Михайло Ткач оголосив благодійний розігреш авто Mercedes Maybach за донат у 500 грн на ЗСУ.

Журналісти УП просили допомоги у зборі на 550 000 грн для покупки антен для дронів, пультів, засобів зв'язку та на інше обладнання, яке так необхідне підрозділу технічних засобів розвідки «Зайчики Чркеса».

Також просили допомогти в зборі коштів, який оголосили військові з Оперативного ЗСУ на дрони та зарядні станції, а саме: 15 – DJI Mavic 3; 3 – DJI RC Pro Remote Controller; 10 – EcoFlow River 2 Pro та акумулятори (на 2 млн грн). Між донатерами розігрували такі подарунки: використаний тубус ПЗРК Stinger, тубус шведського РПГ АТ-4 та тубус гранатомета Metador. А за найбільший донат – тубус від ПТРК Javelin.

Окрім допомоги військовим УП також долучилася до кампанії «До школи знов» і оголошувала збір коштів спільно з Міжнародним благодійним фондом savED на облаштування укриття для Миколаївського ліцею № 55, який у новому навчальному році має стати ключовою школою для великого району міста.

Не лише українські журналісти оголошують збори коштів на потреби ЗСУ, їх колеги з інших країн теж переймають ініціативу. Литовський журналіст Андрюс Тапінас зібрав кошти на два безпілотники та Bayraktar для українських військових.

IV. Висновки

Отож, фандрайзинг – це один з напрямів благодійності, його користь для редакцій масмедіа та журналістів виявляється в зміцненні репутації й іміджу. Благодійність – це безкорислива допомога, часто анонімна, а фандрайзинг передбачає, що людина чи масмедіа допомагає, але отримує від цього певну вигоду. Використання терміна «фандрайзинг» відображає організований характер цього процесу і його спрямованість на залучення ресурсів для підтримки проекту, покращення репутації масмедіа. Аналізуючи діяльність українських масмедіа під час війни, вважаємо, що найкраще використовувати саме термін «фандрайзинг», коли говоримо про оголошені ними фінансові збори.

Масмедіа ще до повномасштабного вторгнення Росії в Україну допомагали військовим, навіть засновували спеціальні фонди, на рахунки яких можна надсилати донати («24 канал»). Після 24 лютого 2022 р. працівники редакцій ЗМІ згуртували свої зусилля та почали активніше допомагати українській армії. Тому результати дослідження показують, що масмедіа регулярно оголошують фінансові збори на допомогу військовим і купують для них необхідне. Кількість закритих зборів свідчить про те, що рівень довіри аудиторії до ЗМІ є настільки великим, що вони активно донатять.

Тема є актуальною й потребує подальших досліджень. Можна продовжувати аналізувати оголошення про збори коштів для потреб військових на інших телеграм-каналах ЗМІ, а також на їх сторінках мас-медіа в соціальних мережах.

Список використаної літератури

1. Назаренко К. С. Соціальна відповідальність українських мас-медіа як об'єкт соціологічного аналізу. *Грані*. 2016. № 8 (136). С. 155–159.
2. Насібова О. В. Благодійність як джерело фінансових ресурсів соціального захисту населення. *Ефективна економіка*. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/351051310_BLAGODIJNIST_AK_DZERELO_FINANSOVIH_RESURSIV_SOCIALNOGO_ZAHISTU_TU_NASELENNA (дата звернення: 15.06.2023).

3. Огородник В. О. Фандрайзинг – інструмент активізації соціально-відповідальної взаємодії суб'єктів суспільних відносин. *Економіка і організація управління*. 2014. № 1 (17)-2 (18). С. 197–201.
4. Ревко А., Чумак К. Фандрайзинг соціальних проектів як інструмент соціального розвитку територіальних громад. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. № 3 (23). URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/224539> (дата звернення: 15.07.2023).
5. Роголін Я. Що таке соціальний фандрейзинг, або як продати громаді участь у добрих справах. URL: <https://cd-platform.org/success-stories/2411-shcho-take-sotsialnyy-fandreizynh-abo-ia-k-prodaty-hromadi-uchast-u-dobrykh-spravakh> (дата звернення: 25.07.2023).
6. Снігульська В. Що таке соціальний фандрейзинг, або як продати громаді участь у добрих справах. *Газета «Соціальний педагог»*. 2009. № 8. С. 100–107.
7. Соколова А. Алгоритм здійснення фандрайзингової діяльності. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 9–10. С. 35–38.
8. Строгаль, М. О. Благодійність і фандрейзинг: зарубіжний досвід. *Культура України*. 2016. Вип. 52. С. 46–56.
9. Українці читають новини в Telegram майже удвічі більше, ніж дивляться ТБ. URL: https://gwaramedia.com/ukrainczi-chitayut-novini-v-telegram-majzhe-udvichi-bilshe-nizh-divlyatsya-tb/?fbclid=IwAR3JhmFCpj_I0QuYjzFTleCbK8fqzGx4746pOn60KwlaGop_ufsmgxRIDk (дата звернення: 28.08.2023).
10. Фонд 24. URL: <https://fund.24tv.ua> (дата звернення: 15.07.2023).
11. Alborough L. Lost in translation: A sociological study of the role of fundraisers in mediating gift giving in non-profit organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2017. № 22 (4). URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/nvsm.1602> (date of request: 02.07.2023).
12. Steele, V., & Elder, S. *Becoming a Fundraiser: The Principles and Practice of Library Development*. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=Wc90ad5R8rUC&oi=fnd&pg=PR3&dq=funraise&ots=znJbK89h5&sig=7gXylGZ469RegLvq_2pWvSjDUWI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (date of request: 07.07.2023).

References

1. Nazarenko, K. C. (2016). Sotsialna vidpovidalnist ukrainskykh mas-media yak ob'ekt sotsiologichnoho analizu [Social responsibility of the Ukrainian mass media as an object of sociological analysis]. *Hrani*, 8 (136), 155–159 [in Ukrainian].
2. Nasibova, O. V. (2021). Blahodiinist yak dzherele finansovykh resursiv sotsialnoho zakhystu naselennia [Charity as a source of financial resources for social protection of the population]. *Efektivna ekonomika*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/351051310-BLAGODIINIST_AK_DZERELO_FINANSOVYKH_RESURSIV_SOCIALNOGO_ZAHISTU_NASELE_NNA [in Ukrainian].
3. Ohorodnyk, V. O. (2014). Fandraizynh – instrument aktyvizatsii sotsialno-vidpovidalnoi vzaiemodii sub'ektiv suspilnykh vidnosyn [Fundraising is a tool for activating the socially responsible interaction of the subjects of public relations]. *Економіка і організація управління*, 1 (17)-2 (18), 197–201 [in Ukrainian].
4. Revko, A., & Chumak, K. (2020). Fandraizynh sotsialnykh proektiv yak instrument sotsialnoho rozvytku terytorialnykh hromad [Fundraising of social projects as a tool for social development of territorial communities]. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, 3 (23). Retrieved from <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/224539> [in Ukrainian].
5. Rohalin, Ya. (2009). Shcho take sotsialnyi fandreizynh, abo yak prodaty hromadi uchast u dobrykh spravakh [What is social fundraising, or how to sell participation in good deeds to the community]. Retrieved from <https://cd-platform.org/success-stories/2411-shcho-take-sotsialnyy-fandreizynh-abo-ia-k-prodaty-hromadi-uchast-u-dobrykh-spravakh> [in Ukrainian].
6. Snihulska, V. (2009). Shcho take sotsialnyi fandreizynh, abo yak prodaty hromadi uchast u dobrykh spravakh [What is social fundraising, or how to sell participation in good deeds to the community]. *Hazeta «Sotsialnyi pedahoh»*, 8, 100–107 [in Ukrainian].
7. Sokolova, A. (2012). Alhorytm zdiisnennia fandraizynhovoї diialnosti [Fundraising activity implementation algorithm]. *Економічний часопис-XXI*, 9–10, 35–38 [in Ukrainian].
8. Strohal, M. O. (2016). Blahodiinist i fandreizynh: zarubizhnyi dosvid [Charity and fundraising: foreign experience]. *Культура України*, 52, 46–56 [in Ukrainian].
9. Ukraintsi chytaiut novyny v Telegram maizhe udvichi bilshe, nizh dyvliatsia TB. (2023). Retrieved from https://gwaramedia.com/ukrainczi-chitayut-novini-v-telegram-majzhe-udvichi-bilshe-nizh-divlyatsya-tb/?fbclid=IwAR3JhmFCpj_I0QuYjzFTleCbK8fqzGx4746pOn60KwlaGop_ufsmgxRIDk [in Ukrainian].
10. Fond 24. Retrieved from <https://fund.24tv.ua> [in Ukrainian].
11. Alborough, L. (2017). Lost in translation: A sociological study of the role of fundraisers in mediating gift giving in non-profit organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector*

Marketing, 22 (4). Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/nvsm.1602> [in English].

12. Steele, V., & Elder, S. (1992). *Becoming a Fundraiser: The Principles and Practice of Library Development*. Retrieved from https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=Wc90ad5R8rJC&oi=fnd&pg=PR3&dq=funraise&ots=znlJBk89h5&sig=7gXylGZ469RegLvq_2pWvSjDUWI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [in English].

Стаття надійшла до редакції 24.08.2023.

Received 24.08.2023.

Mudra I., Voitovych N. Feeding of Mass Media Editorial and Assistance to the Army: Analysis of Announcements About Financial Collections on Telegram Media Pages During the Full-Scale Invasion of Russia Into Ukraine

The purpose of the study: to show how the mass media during the war in Ukraine helped the Armed Forces of Ukraine with the help of financial contributions.

Research methodology. *The following research methods were used during the research: dialectical method of cognition, systematic approach, and analysis of scientific works of scientists. A content analysis was also used, during which the announcements about fundraising for the assistance of the Armed Forces from the media editorial offices were analyzed.*

The results. *The article examines such a concept as «failing», its peculiarity and difference from charity. It was also analyzed for which military needs fundraisers are announced and published on mass media pages in the Telegram messenger. Telegram channels of such mass media as: «Ukrainian Pravda», «Channel 24» and «TSN» were selected for analysis. Announcements about fundraising for the needs of the Ukrainian military, which were published during 524 full-scale wars in Ukraine (from February 24, 2022, to August 1, 2023), were selected for the study. The study proved that the Ukrainian mass media are actively involved in fundraising for the needs of the military and are themselves the initiators of aid to the Armed Forces.*

The mass media actively support the military, they independently announce fundraisers to purchase necessary things for the Armed Forces and publish messages about fundraisers from their editorial staff, volunteers, commercial organizations, and the military. Our research proved that journalists actively help the military, there were several situations when mass media editors managed to collect the necessary funds and close the announced collection within a few hours after the collection was announced. And these amounts reached several hundred thousand hryvnias.

Scientific novelty. *For the first time, the announcement about fundraising for the needs of the Armed Forces, which the mass media published in their Telegram channels during the full-scale invasion of Russia into Ukraine, was analyzed.*

Practical meaning. *The research is useful and interesting not only for Ukrainian researchers, but also for foreign ones. For editorial staff, the results of the study show that publishing announcements about fundraising for the military not only has a positive effect on the image of the mass media, but also demonstrates the level of audience trust in journalists.*

Keywords: *assistance to the Armed Forces of Ukraine, Russian-Ukrainian war, mass media, fundraising, charity, fundraising for the military, financial collection.*

Mudra I., Voitovych N. Fundraising redakcji mass mediów i pomoc Siłom Zbrojnym Ukrainy: analiza ogłoszeń o zbiórkach finansowych na stronach mediów w Telegramie podczas pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę

Cel badania – pokazać w jaki sposób podczas wojny mass media pomagają Siłom Zbrojnym Ukrainy za pomocą zbiórek finansowych.

Metody badania. *W trakcie badania zastosowano następujące metody i podejścia: dialektyczną metodę poznania, podejście systemowe, analizę prac naukowców; analizę treści, podczas której przeanalizowano ogłoszenia o zbiórkach na rzecz Sił Zbrojnych Ukrainy.*

Wyniki. *W niniejszym artykule rozpatrywane jest takie pojęcie jak „fundraising” („kwestowanie”), jego właściwości i różnica od dobroczynności. Przeanalizowane są kwestie tego, na jakie potrzeby wojskowe są ogłaszane i publikowane zbiórki na stronach mass mediów w messengerze Telegram. Dla analizy zostały wybrane następujące kanały w Telegramie: „Ukrajinska pravda”, „24 kanal” oraz „TSN”. Do badania wybrano ogłoszenia o zbiórkach środków na potrzeby ukraińskiej armii, które zostały opublikowane w ciągu 524 dni pełnoskalowej wojny na w Ukrainie (od 24 lutego 2022 r. do 1 sierpnia 2023 r.). Badanie udowodniło, że ukraińskie środki masowego przekazu nie tylko aktywnie angażują się w zbiórkę środków na potrzeby wojska, lecz także same są inicjatorami pomocy dla Sił Zbrojnych Ukrainy.*

Środki masowego przekazu aktywnie wspierają wojsko, samodzielnie ogłaszają zbiórki na zakup rzeczy niezbędnych dla Sił Zbrojnych Ukrainy, publikują komunikaty o zbiórkach od swoich pracowników redakcji, wolontariuszy, organizacji komercyjnych i wojska. Udowodniono, że dziennikarze aktywnie pomagają wojsku, ponieważ zdarzały się sytuacje, kiedy redakcjom mass mediów w ciągu kilku godzin

po ogłoszeniu udawało się zebrać niezbędne środki i zamknąć ogłoszoną zbiórkę, a kwoty te sięgały kilkuset tysięcy hrywien.

Nowość naukowa. W artykule po raz pierwszy zostały przeanalizowane ogłoszenia o zbiórkach na potrzeby Sił Zbrojnych Ukrainy, które są publikowane podczas pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę przez środki masowego przekazu na kanałach w Telegramie.

Znaczenie praktyczne. Niniejsze badanie jest przydatne i interesujące nie tylko badaczom ukraińskim, lecz także zagranicznym. Dla pracowników redakcji wyniki badania pokazały, że publikowanie ogłoszeń o zbiórkach na rzecz wojska nie tylko pozytywnie wpływa na wizerunek środków masowego przekazu, a także świadczy o poziomie zaufania publiczności do dziennikarzy.

Słowa kluczowe: pomoc Siłom Zbrojnym Ukrainy, wojna rosyjsko-ukraińska, mass media, fundraising, zbiórka środków dla wojska, zbiórka finansowa.