Міністерство освіти й науки України

Національний університет «Острозька академія»

Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарного менеджменту

Кафедра журналістики та PR менеджменту

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра на тему:

«Кросмедійна серія репортажів про жінок-волонтерок Тернопільщини: особливості реалізації»

Виконала студентка 2 курсу,

групи ЗМЖ-2, спеціальності «Журналістика»

Савицька Богдана Олегівна

Науковий керівник: кандидат наук із державного управління, доцент кафедри журналістики та PR менеджменту НаУОА
Штурхецький Сергій Володимирович

Рецензент: кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови і літератури НаУОА
Мініч Лариса Степанівна

Допущено до захисту
Завідувач кафедри _____
_____ Шулик Р.Т.

Острог, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП…..……4
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ……..……...……..……..……..9
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту……..…..9
1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі……....10
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту……...14
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту ……21
1.5 Класифікація медіапроєкту……23
Висновки до І розділу...……...24
РОЗДІЛ ІІ. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ……..25
2.1 Управління змістом медіапроєкту ……..25
2.2 Управління часом у медіапроєкті……32
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту ……...37
2.4 Управління вартістю медіапроєкту……38
2.5 Управління якістю медіапроєкту……40
2.6 Управління ризиками медіапроєкту……42
2.7 Управління командою медіапроєкту……...49
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту……...51
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту……..52
Висновки до ІІ розділу……...…….57
РОЗДІЛ ІІІ. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ…….…….....58
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту……58
3.2 Особливості реалізації проєкту……61
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту……...66
Висновки до ІІІ розділу……..……..……...69
ВИСНОВКИ…….……...……...…70

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ..……..……..75
ДОДАТКИ…….....85

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту: Під час російсько-української війни волонтерський рух став невід'ємною частиною життя українців, а волонтери стали новими героями українського суспільства. З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну волонтерство набуло загальнодержавного розмаху. Згідно з дослідженням ініціативного центру сприяння активності та розвитку громадського почину «Єднання», військові вважають, що 80% того, що потрібно на війні, їм дають волонтери [1]. Лише в Тернополі на початку повномасштабної війни було 15 волонтерських центрів, у яких могли отримати допомогу бійці, внутрішньо переміщені особи та ті, хто постраждав від війни [2]. Волонтерство – одна з ключових галузей, де активна участь жінок здобуває належне визнання. На Тернопільщині волонтерський рух став важливою складовою місцевого громадянського суспільства. Аналізуючи контент регіональних медіа, ми побачили, що зазвичай журналісти висвітлюють волонтерство, не акцентуючись на особистісних історіях волонтерів.

Щоб розкрити особливості волонтерства в період великої війни та показати жінок, які залишили звичне життя, аби допомагати Збройним силам України, ми створимо серію кросмедійних репортажів. Вони сприятимуть приверненню уваги до діяльності жінок-волонтерок під час повномасштабної війни, їхнього внеску в суспільно важливі процеси, розвінчуючи стереотипи та стимулюючи рівноправність у суспільстві, а також популяризуючи волонтерський рух і сприяючи залученню до волонтерства.

Ми реалізовуватимемо проєкт самостійно за допомогою смартфона. Зйомки відбуватимуться в дорозі на Донеччину і під час роботи волонтерок у Донецькій області. Під час створення репортажів ми зможемо порівняти особливості самостійної реалізації медіапродукту та його зйомки в редакції телеканалу. Також продемонструємо можливості мобільної журналістики як доступного та оперативного інструменту в умовах війни.

Проблема, яка вирішується в медіапроєкті: Центральною проблемою є недостатня обізнаність суспільства про внесок жінок-волонтерок

Тернопільщини у волонтерський рух і суспільно важливі процеси (рис.1). Це має декілька причин:

Брак медійного висвітлення. Історії про жінок, які залишили звичне життя заради допомоги війську, недостатньо представлені в медіа, зокрема регіональних. Це призводить до недооцінки ролі жінок у волонтерській і гуманітарній діяльності, а їхній внесок у цю сферу залишається непоміченим.

Стереотипи про гендерні ролі. Укорінені в українському суспільстві уявлення про «традиційні» ролі жінок обмежують їхнє визнання в суспільно важливих сферах [3]. А стереотипна думка про те, що жінка є слабкою, сприяє тому, що суспільство продовжує ігнорувати значення гендерної рівності в соціальних і гуманітарних процесах [4-6].

Регіональна ізоляція. Увага ЗМІ зосереджена на великих містах, історії волонтерів з маленьких міст і сіл залишаються поза увагою. Це може знизити залученість до волонтерської діяльності в громадах.

Відсутність архівування досвіду, систематизації та документування історій волонтерок для історичної пам’яті ускладнить аналіз їхнього внеску в боротьбу.

Завдяки своїй кросмедійності та поширенню на різних медіаплатформах

Рис.1 «Дерево проблем»

серія репортажів про жінок-волонтерок дасть змогу охопити широку аудиторію

та привернути увагу суспільства до їхньої діяльності. Реальні історії жінок-волонтерок доведуть, що їхній внесок у волонтерський рух є масштабним і різноплановим, це сприятиме формуванню рівноправного сприйняття ролей жінок у суспільстві. Акцент на історіях жительок Тернопільщини висвітлюватиме важливість регіональної активності та допоможе зменшити інформаційну ізоляцію. Створення архіву історій волонтерок через текст, фото та відео забезпечить збереження історичної пам'яті та змотивує суспільство до участі у волонтерській діяльності.

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту: На нашу думку, кросмедійна серія репортажів буде вдалим форматом для медіапроєкту про жінок-волонтерок.

По-перше, жанр репортажу виключає сценарування, дозволяючи аудиторії побачити реальну картину. Хронологічний виклад історії, динамічність і наочність дають змогу глядачеві бути не просто спостерігачем, а стати учасником події [7]. Репортажі під час повномасштабної війни найчастіше спостерігаються в українському медіапросторі, адже саме цей жанр журналістики дає можливість об'єктивно та якісно висвітлити воєнні злочини Росії. Метою нашого проєкту є без прикрас показати ті умови, в яких працюють волонтерки на Донеччині та охопити всі грані їхньої діяльності. Документальна складова репортажу підвищить довіру глядачів до героїнь і до волонтерського руху загалом.

По-друге, кросмедійний підхід [8] дасть змогу охопити аудиторію на різних медіаплатформах, забезпечить глибше сприйняття теми і зручність для людей, які сприймають інформацію по-різному. На сайті Суспільне Новини репортаж буде у форматі лонгріду й поєднуватиме текст, фото та відеоелементи. У соцмережах це будуть короткі відео (кепшин-відео, шортси, рілси).

Мета медіапроєкту: привернути увагу до історій жінок волонтерів та важливості документування їхнього внеску в боротьбу України за незалежність.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання:**

- Знайти жінок з Тернопільщини, які роблять значний вклад у допомогу війську;
- Проаналізувати регіональний медіаринок і дізнатися, як телеканали Тернопільщини висвітлюють історії волонтерів і волонтерок;
- Обрати формат і жанр, який дозволить повноцінно розкрити історії героїнь і показати масштаб їхньої волонтерської діяльності;
- Скласти план реалізації медіапроєкту та розробити технічне завдання для зйомки кожної з серій;
- Адаптувати серії під кожну з медіаплатформ Суспільне Тернопіль;
- Скласти контент-план для кожної з серій;

Об'єктом дослідження є висвітлення історій жінок волонтерок під час повномасштабної війни.

Предмет дослідження: особливості реалізації кросмедійної серії нарисів.

Новизна проєкту. Показано роботу волонтерок з Тернопільщини безпосередньо в прифронтових містах. Досліджено особливості самостійної реалізації серії кросмедійних репортажів про жінок-волонтерок за допомогою смартфона. Розкрито безпековий аспект зйомки медіапроєкту та напрацьовано рекомендації щодо покращення реалізації схожих медіапроєктів.

Методологічна база дослідження: При створенні роботи було використано такі методи дослідження як: контент-аналіз (для дослідження матеріалів на тематику волонтерства в регіональних і всеукраїнських ЗМІ), інтерв'ю (з метою збору матеріалів для репортажів було проведено інтерв'ю з волонтерками; для вивчення безпекового аспекту роботи журналістів у зоні бойових дій було проведено інтерв'ю з представниками філій Суспільного; для розуміння, як регіональні телеканали висвітлюють тему волонтерства, було проведено інтерв'ю з шеф-редакторами цих медіа), порівняння (для порівняння самостійної реалізації проєкту та в редакції), узагальнення (збір і впорядкування емпіричного та теоретичного матеріалу), аналіз аудиторії (визначення цільової аудиторії медіапроєкту), а також прикладні методи розробки медіапроєкту (відео, фото, аудіофайли).

Наукове та практичне значення. Під час створення медіапроєкту було досліджено, як регіональні ЗМІ висвітлюють тему волонтерства під час повномасштабної війни, в яких жанрах медіа розповідають історії волонтерів та чи дотримуються гендерного балансу. На основі проведених інтерв'ю з представниками філій Суспільного, розроблені рекомендації щодо покращення безпекового аспекту під час роботи журналіста в умовах бойових дій.

Історії жінок-волонтерів можуть стати джерельною базою під час культурного та соціологічного досліджень явища волонтерського руху. Медіапроєкт можна поширювати в регіональних і всеукраїнських засобах масової інформації, а також публікувати в соцмережах.

Структура роботи: Кваліфікаційний проєкт складається зі вступу та трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків. У першому розділі детально описано теоретичні засади вибору ідеї та формату. У другому розділі – теоретико-практичні аспекти розробки медіапроєкту. У третьому розділі чітко описані особливості реалізації кросмедійної серії репортажів про жінок-волонтерок Тернопільщини.

Апробація: Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXIX наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 15 травня 2024) з доповіддю на тему «Безпековий аспект під час виконання редакційних завдань у зоні проведення бойових дій: досвід суспільного мовника». Наукову статтю «Безпековий аспект під час виконання редакційних завдань у зоні проведення бойових дій: досвід суспільного мовника» опубліковано в №15 студентського наукового журналу «UNIVERSUM» (20 грудня 2024).

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну багато жительок Тернопільщини змінили сферу діяльності, щоб підтримати військових і тих, хто постраждав під час війни. Однак їхній внесок залишається недооціненим, а в регіональному медіапросторі відчувається брак історій про жінок-волотерок. Висвітлення теми волонтерства відбувається через призму загального волонтерського руху, а не історій жінок, викликів, з якими вони стикаються, їхніх особистісних переживань і внутрішніх трансформацій. У нашому медіапроєкті ми покажемо історії двох волонтерок, які вирушають у прифронтові міста, щоб допомагати захисникам України. Аби повноцінно висвітлити усі грані їхньої роботи, показати умови, в яких живуть і працюють волонтерки, розповісти про щоденні виклики та нелегку працю, ми впродовж тижня перебуватимемо разом із ними в прифронтових містах. Покажемо, від чого доводиться відмовлятися жінкам, аби постійно їздити на схід і допомагати українським бійцям. Тема є актуальною, оскільки вона висвітлює трансформацію суспільних ролей у кризовий період, привертає увагу до потреб військових і волонтерства, дає розуміння внеску жінок у наближення перемоги.

Для кросмедійної серії репортажів про жінок-волонтерок з Тернопільщини ми обрали назву «Дві дороги на схід». Це як фізичний, так і метафоричний шлях, яким йдуть дві героїні. Це шлях до прифронтових територій, але водночас шлях внутрішніх змін. Ці дороги різні, адже в наших героїнь різний життєвий досвід, але їх об’єднує шлях, який вони обрали – шлях волонтерства. Найчастіше обидві героїні їздять на Донеччину, де надають допомогу військовим. «Схід» в умовах російсько-української війни асоціюється з небезпекою, руйнуванням, але водночас з боротьбою та надією.

1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі

Волонтерство – обговорювана тема в українських медіа, це пов’язано з реаліями війни, в яких живе українське суспільство. Перш ніж дослідити проблематику медіапроєкту в джерелах і літературі, потрібно пояснити основні терміни, які стосуються обраного формату та жанру реалізації проєкту.

Основні поняття та література

Репортаж – це журналістський матеріал з місця події, завдання якого – передати аудиторії атмосферу події через органи чуття журналіста [9]. Основні характеристики новинного жанру: оперативність і документальність. Репортаж, на відміну від інших жанрів, створює ефект присутності, завдяки чому аудиторія «переживає» події разом із героями [10]. Медіаексперт Інституту масової інформації Дмитро Баркар зазначає, що репортажі доповнюють інформаційну картину російсько-української війни, роблячи її більш живою і точною, додаючи до неї глибини. Репортажна журналістика стала невіддільною частиною процесу фіксації воєнних злочинів росіян [11].

Кросмедійність – подача однієї історії на різних медійних платформах і в різних форматах, такі як текст, відео, аудіо, фотографії, інтерактивні елементи. Кожна платформа представляє інформацію у форматі, який найкраще підходить для її користувачів. Використання різних медіаплатформ дозволяє охопити аудиторію, яка споживає інформацію по-різному [12].

Лонгрід – формат подачі матеріалу, що включає в себе аудіо, фото, відео, текст, анімацію, програмування, інтерактивні карти та інфографіку. Редактор видання «Focus.ua» Михайло Кригель назвав лонгрід «рушницею, що висить на стіні, але яка вистрелює декілька разів, періодично»: «Некоректно говорити про те, що лонгріди погано читають. Будь-які жанри мають свого читача. Якщо інтерес до новини існує лише півгодини, то популярність лонгріду варто вимірювати хвилями» [13].

Рілз (Reels) – короткі, вертикальні, динамічні відео для соцмереж. В Instagram тривалість до хвилини, у Facebook – до 3 хвилин.

Шортс (Shorts) – короткі, вертикальні відео для Youtube, тривалістю до 60 секунд.

Кепшн-відео (Caption video) – це коротке відео з субтитрами квадратного формату, яке зручно дивитися на різних пристроях і без звуку. Не передбачає закадрової начитки, однак може містити коментарі, для яких також передбачені субтитри. Супроводжується музикою. Найпоширенішими кепшн-відео є в соцмережі Facebook.

Мобільна журналістика (Mojo) – це виробництво контенту за допомогою смартфона. Німецький журналіст Бйорн Сташен зазначає, що мобільна журналістика – це насамперед «мобільний репортаж», тобто йдеться про весь виробничий процес. Він передбачає, що журналіст бере всі виробничі засоби із собою і працює в дорозі [14].

Мобільна журналістика стрімко розвивається в умовах кризових ситуацій. Смартфон надає низку переваг у небезпечних і складних умовах. Мобільна журналістика дозволяє оперативно передавати інформацію, забезпечуючи максимальну гнучкість і мобільність репортерів. Незалежний журналіст і голова правління Асоціації журналістів Косова Джемайль Реджа в одній зі статей розповів, що смартфон став основним джерелом його заробітку. Раніше Джемайль працював на телебаченні, а зараз працює фрілансером у мобільній журналістиці. Завдяки стрімам журналіста на смартфон тисячі глядачів зі всього світу відслідковували протистояння між сербськими протестувальниками та поліцією Косово. Джемайль Реджа став першим журналістом із Косово, який на початку повномасштабної війни вів репортажі з України [15]. У статті редакторка одного з луганських сайтів зазначає, що мобільна журналістика стала способом виживання для багатьох редакцій, які опинилися в окупації.

Переваги мобільної журналістики в умовах бойових дій:

- **Оперативність і гнучкість.** Смартфон дозволяє створювати контент у реальному часі та одразу його публікувати. Це критично важливо в умовах війни, коли швидкість передачі інформації впливає на її актуальність. У вільному доступі є багато застосунків для редагування

відео у смартфоні. Це дозволяє створювати контент безпосередньо в смартфоні. Матеріали можна одразу завантажити у хмару, що запобігає їхній втраті в разі конфіскації чи пошкодження смартфона.

- **Компактність і непомітність.** Смартфон, у порівнянні з професійною відеокамерою, має компактний розмір, виглядає буденно і дозволяє працювати в зоні бойових дій без привернення уваги. Також відсутність логотипу медіа на смартфоні знижує ризик ідентифікації журналіста.
- **Мультифункціональність.** Смартфон об'єднує декілька функцій: фото, відео та аудіо, тому непотрібно носити додаткове обладнання.
- **Висока якість контенту.** Сучасні смартфони забезпечують зйомку у високій якості (4K-відео, стабілізація, HDR). Це дозволяє створювати професійний контент без потреби у великій техніці.
- **Доступність.** Вартість смартфона суттєво нижча, ніж професійного обладнання. У контексті воєнних дій, де журналісти можуть втратити чи пошкодити техніку, доступність смартфона стає вирішальною перевагою.

У науковій літературі та медіа ми не знайшли висвітлення проблематики нашого медіапроєкту. Єдині статті, які порушують тему висвітлення діяльності волонтерів у медіа – це дослідження IMI, однак вони стосуються дослідження замовності в новинах про волонтерські ініціативи [16], а також висвітлення теми волонтерства в медіа Волині [17]. Наукові статті зазвичай розкривають юридичні аспекти волонтерського руху, права та гарантії волонтерів, а також психологічні аспекти роботи. Їх досліджували науковці: Олексій Гарань [18], Вікторія Сірко [19], Ганна Давиденко [20], Вікторія Найчук, Лілія Немаш [21] та інші [22-32].

Щоб дізнатися, як висвітлюють волонтерство на телеканалах Тернопільщини, в яких жанрах медіа розповідають про волонтерів та яку проблематику порушують, ми провели три інтерв'ю з шеф-редакторами новин Суспільне Тернопіль Соломією Струс, «Тернопіль1/ІНТБ» Сергієм Балуцьким та «TV-4» Анастасією Солтисяк (додатки 2-4). Це суспільний мовник і два приватних телеканали Тернопільщини. Ці регіональні медіа продукують один-

два сюжети про волонтерів на тиждень. З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну кількість матеріалів про волонтерство на цих телеканалх зросла. За словами шеф-редакторів новин, це пов'язано зі збільшенням кількості волонтерів і потребами Збройних Сил України. Відсоткове співвідношення контенту про військове волонтерство та волонтерство інших напрямків таке: Суспільне – 70% на 30%, «Т1/ІНТБ» – 70% на 30%, «TV-4» – 30% на 70%. Співвідношення матеріалів про волонтерство та інших новин: Суспільне – 30% на 70%, «Т1/ІНТБ» – 40% на 60%, «TV-4» – 25% на 75%. Гендерний баланс в історіях у трьох телеканалів – 50% на 50%, тобто розповідають як про чоловіків, так і про жінок. Жанри, в яких висвітлюють тему волонтерства, різні. У Суспільне Тернопіль – це репортажі, інтерв'ю та нариси, «Т1/ІНТБ» – інтерв'ю, репортажі, розслідування, а також тематичні програми, «TV-4» – репортажі. У трьох телеканалів переважають подієві сюжети про волонтерство, однак є й історії волонтерів, зокрема Суспільне Тернопіль робить це в жанрах нарису, репортажу та інтерв'ю, а на телеканалі «Т1/ІНТБ» – це інтерв'ю та тематичні програми.

Аналізуючи опрацьовану літературу та джерела, бачимо, що проблематика реалізації репортажів за допомогою смартфона (мобільна журналістика), кросмедійності та адаптації медіапроєктів на різних медіаплатформах достатньо висвітлена та досліджена як в науковій літературі, так і в медіа. Натомість проблематика волонтерства і проблем висвітлення історій волонтерів залишається малодослідженою в науковій літературі та недостатньо висвітленою в регіональних медіа. Зокрема, на телеканалах Тернопільщини зосереджуються на загальному висвітленні явища волонтерства, а не історій волонтерів і волонтерок.

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту

У цьому підрозділі ми розглянемо формати та жанри, в яких найчастіше медіа висвітлюють історії про волонтерів, а також визначимо переваги та недоліки кожного із них. Це дасть розуміння, який формат буде найдоречнішим для нашого медіапроєкту. Також проаналізуємо репортажі про волонтерів на регіональних телеканалах і розглянемо успішний приклад репортажу про діяльність волонтерів у всеукраїнському медіа. Практичні кейси допоможуть під час реалізації медіапроєкту.

Один із жанрів, який найчастіше використовують для висвітлення історії волонтерів, – **інтерв'ю** (відео, аудіо чи текстове) [33]. У телеформаті інтерв'ю має обмежений хронометраж (15-20 хв), у YouTube зазвичай без обмежень. У соцмережах представлене короткими відео з найцікавішими відповідями інтерв'юйованого.

Переваги:

- Хронометраж: Інтерв'ю має найменше обмежень у часі й іноді може мати більше години. Це дозволяє всебічно розкрити героя та проблематику теми.
- Різноманітність форматів: відео, аудіо, текст. Легко адаптується під різні платформи.
- Залучення аудиторії: Інтерв'ю з цікавими чи відомими людьми на актуальні чи скандальні теми привертає увагу глядачів.
- Фоновість. Інтерв'ю – це той жанр, який дає можливість глядачу чи слухачу (відеоформат, подкаст) слухати його на фоні, під час поїздки чи виконання домашніх справ.

Недоліки:

- Складність підготовки: Потребує ретельної підготовки журналіста, передбачає наявність професійної команди та професійної техніки (декількох камер, професійного світла і як мінімум двох петличних мікрофонів).

- Часозатратність: Процес запису та монтажу (синхронізація звуку з декількох мікрофонів, розбиття інтерв'ю на плани ведучого та гостей) займає багато часу .
- Статичність: Здебільшого інтерв'ю статичні та з ведучим у кадрі, що може як доповнити картинку та зробити інтерв'ю цікавішим, так і відволікати від героя інтерв'ю.
- Хронометраж. Не завжди герой інтерв'ю цікавий, не завжди глядач дослуховує інтерв'ю до кінця. Таким чином медіапродукт втрачає глибину переглядів. Особливо це стосується текстових інтерв'ю. В епоху швидких новин такі жанри на онлайн платформах мають вузьку цільову аудиторію.
- Дороговартісний продукт. Щоб зняти якісне інтерв'ю, потрібні професійні відеокамери, мікрофони, освітлення та штативи.

Нарис – ще один жанр, у якому медіа люблять розповідати історії про волонтерів [34]. Найчастіше у форматі лонгріду чи телевізійного нарису. У телеформаті може мати обмежений хронометраж (до 2 хвилин), у YouTube-форматі – 5-20 хвилин. У соцмережах подається в форматі коротких відео: кепшин, рілс чи шортс.

Переваги:

- Глибокий психологічний портрет героя: Дає змогу показати героя історії з різних сторін: характер, емоції.
- Емоційний вплив: Викликає співпереживання, сприяє легкості перегляду, залученості аудиторії. Глядач знаходить спільні риси з героєм, історія запам'ятовується.
- Унікальність: Кожен нарис створює індивідуальний портрет.
- Атмосферність: Деталі життя героя та контекст його діяльності робить історію насиченою та цікавою.

Недоліки:

- Суб'єктивність: Сприйняття автора може вплинути на об'єктивність історії.

- Вузький фокус: Концентрація на одній людині може не розкрити проблематику теми.
- Залежність від героя: Глядабельність залежить від відкритості й готовності героя співпрацювати з журналістом.
- Часозатратність: Збір інформації про героя, зйомка та монтаж займає багато часу. Для зйомки теленарису потрібна команда (режисер, оператори) і професійна техніка.

Репортаж. Дедалі частіше для висвітлення історій про волонтерів медіа використовують жанр репортажу (фото, аудіо, текстовий репортаж. У телеформаті обмежений хронометраж (до 2 хвилин), у YouTube – до 30 хвилин. У соцмережах може бути в форматі коротких відео: (кепшин, рілс, шортс). Текстовий репортаж може бути в форматі лонгріду – мультимедійна стаття з фото, відео та аудіоелементами.

Переваги:

- Ефект присутності: Завдяки хронологічному викладу, динаміці та документальності глядач відчуває себе безпосереднім учасником подій. Репортаж передає атмосферу, містить багато деталей.
- Глибина розкриття теми: Сукупність інформативного відеоряду та коментарів безпосередніх учасників події всебічно розкривають тему.
- Кросмедійність і мультимедійність: Легко адаптувати під різні медіаформати (текст, відео, фото, аудіо) для різних медіаплатформ. У форматі лонгріду може містити одразу фото, відео та аудіоматеріали.
- Стимулювання довіри: Репортаж – це реальні події та факти, без інтерпретації журналіста, що підвищує довіру аудиторії до контенту.
- Низька вартість продукту. Для зйомки якісного репортажу достатньо смартфона.

Недоліки:

- Складність підготовки: не завжди є доступ до місця події та можливість поспілкуватися з героями.

- Часові обмеження: Події можуть розвиватися швидко, журналіст має встигнути зафіксувати ключові моменти.
- Ризики для журналіста: репортаж передбачає присутність кореспондента на місці події, під час війни це створює безпекові ризики.
- Складність передачі контексту: Якщо акцент зроблено на динаміці подій, важливі деталі можуть залишитися поза увагою.

Проаналізувавши жанри та формати, в яких найчастіше медіа висвітлюють історії про волонтерів і їхню діяльність, ми зрозуміли, що для нашого медіапроєкту найдоцільнішим буде репортаж. Безпосередня присутність журналіста в прифронтових містах і динаміка історії передадуть атмосферу середовища, в якому працюють волонтерки. Хронологічний виклад дозволить охопити усі грані їхньої діяльності. Документальна складова сприятиме підвищенню рівня довіри аудиторії до контенту та волонтерок. Медіапродукт у порівнянні з інтерв'ю та нарисом буде менш затратним по часу та коштах.

Для розуміння, як телеканали висвітлюють тему волонтерства в репортажах, ми проаналізували сюжети на трьох регіональних телеканалах за період березня-травня 2024 року. Виокремлення переваг і недоліків у цих репортажах допоможе зробити наш медіапроєкт якіснішим.

Суспільне Тернопіль. На головній сторінці телеканалу в YouTube бачимо два сюжети про волонтерів – це «Мати п'ятьох дітей Любов Солтис возить допомогу на передову» [35] та «Історія водія проєкту «На щиті» [36]. Обидва тяжіють до нарису, хоча й мають репортажні елементи. У першому сюжеті героїня знята під час формування допомоги бійцям, розповідь ведеться в теперішньому часі, присутня дія та динаміка. Проте далі журналістка розповідає історію волонтерки, не перебуваючи при цьому в тих місцях, про які йдеться. В іншому сюжеті репортажними є перші секунди, далі – нарис про волонтера проєкту «На щиті». Ще один сюжет – «Зупинись і вшануй»: робота проєкту «На щиті» на Тернопільщині» [37]. Це класичний приклад репортажного жанру. Кореспондентка відтворює подію в теперішньому часі, хронологічно показуючи, як зустрічають загиблих українських воїнів у

Тернополі. З репортажу дізнаємося ідею проєкту, волонтер показує нам автомобіль, в якому перевозять тіла загиблих захисників, також глядач знайомиться з людьми, які долучаються до ініціативи. Це можна було б назвати подієвим репортажем, проте подія стала лише інфоприводом, аби показати роботу волонтерів «На щиті». Хотілося б, аби коментарі волонтера були не статичними, а за кермом (один такий коментар ми бачимо), або ж у різних локаціях, проте, мабуть, кореспонденти вважали це недоречним, а зупинятися можливості не було, бо зазвичай траурні кортежі їдуть без зупинок. Ще один приклад класичного подієвого репортажу – сюжет «Учні 20 школи Тернополя передали 105-ій бригаді дрон і великодні смаколики» [38]. Сюжет динамічний, розповідь ведеться в теперішньому часі, ми бачимо подію поетапно, а також спілкуємося з усіма учасниками процесу. Ми звернули увагу на репортаж «У Тернополі безкоштовно виготовляють накладки на протези для бійців» [39]. Це не подієвий сюжет, тут використаний репортажний стиль. Ми бачимо виготовлення накладок на протези поетапно, ми ніби перебуваємо поруч із волонтерами та своїми очима спостерігаємо за їхньою роботою – від моменту замірів для накладки до передачі готової накладки бійцю. Загалом з березня по 15 травня Суспільне Тернопіль опублікувало 16 репортажів про волонтерів. Також були нариси та два інтерв'ю.

Наступним проаналізуємо контент телеканалу «TV-4». Сюжет «Діти військовослужбовців виготовляли обереги та листівки для ЗСУ» [40]. Це класичний репортаж, в якому відтворена подія, показані учасники благодійного заходу. Єдиний недолік – журналістка не веде розповідь у теперішньому часі. Репортаж це «тут» і «зараз», зазвичай для більшого заглиблення глядача в атмосферу події, використовують теперішній час. Наступний сюжет – «Тернополянка Яна Оробко робить благодійні світлини» [41]. Матеріал тяжіє до нарису, хоча й має елементи репортажу. Сюжет знятий у різних локаціях, проте він не динамічний. Історія волонтерки мала б розкриватися під час того, як дівчина робить світлини, проте ми бачимо її діяльність лише на відео з соцмереж, які журналістка використала в сюжеті. Не показані люди, які донатять гроші за світлину. Наступний сюжет – «Українська команда» знову

вирушає на фронт з допомогою» [42]. На відміну від попередніх репортажів, він динамічний, проте хотілося б, аби коментарі людей були записані під час роботи, а не статично, це передало б атмосферу волонтерського центру та занурило глядача в подію. Найдинамічнішим і найкласичнішим прикладом репортажу, на нашу думку, є сюжет «Назарій Голуб повернувся із чергової поїздки східними територіями країни» [43]. Назарій Голуб – журналіст телеканалу, який разом із волонтерами їздить до бійців на передову. Розпочинається репортаж у дорозі, що «чіпляє» глядача з перших хвилин. Ми бачимо, як волонтери приїжджають на схід, яку допомогу привозять. Журналіст знайомить нас із бійцем 44-ої окремої артилерійської бригади, якій власне й привезли допомогу. Його коментар записаний під час руху – це додає динаміки. Завершується репортаж також у дорозі, що робить сюжет довершеним. Загалом з березня по травень 2024 року на телеканалі «TV-4» вийшло 20 репортажів на тему волонтерства, 18 з них – це тема військового волонтерства та 2 – волонтерства іншого напрямку. Більшість із них – подієві репортажі.

На головній сторінці телеканалу «Тернопіль1/ІНТБ» в YouTube бачимо сюжет «Військовий з Тернополя збирає кошти на мобільну стоматологію для ЗСУ» [44]. Матеріал тяжіє до нарису, однак є репортажні елементи: розповідь ведеться в теперішньому часі, журналістка спілкується з героями під час роботи, тощо. Це приклад, як не виходячи з приміщення, можна зробити динамічний сюжет. Ще один матеріал – «Безкоштовне таксі для військових: як у Тернополі працює «Ветеран таксі» [45]. Це хороший приклад класичного репортажу. Розповідь ведеться в теперішньому часі, завдяки наявності героя, глядач поетапно бачить, як перевозять людей з пораненнями чи інвалідністю. Не такий динамічний, проте подієвий репортаж – «Норвезькі благодійники передали ще 10 авто для ЗСУ» [46]. Загалом з березня по 15 травня 2024 року телеканал опублікував 12 сюжетів на тему волонтерства. Більшість із них – це військове волонтерство.

Якщо в «Т1/ІНТБ» та Суспільне Тернопіль репортаж зберігає хронологію, журналіст веде розповідь у теперішньому часі, сюжет динамічний, герої в русі, то «TV-4» не завжди дотримується цих вимог жанру. Репортаж – це динаміка,

яка дає глядачу змогу поринути в подію чи історію та побачити все своїми очима.

На основі проаналізованих сюжетів, можемо виокремити помилки, яких допускали журналісти, аби уникнути їх під час підготовки нашого медіапроєкту.

- **Статичні коментарі, коли подія чи тема динамічна.** Такі коментарі вибиваються з контексту й репортаж втрачає свою сутність. Це виправдано, якщо під час події неможливо записати важливу для історії людину в русі (церемонії, нагородження, тощо). Але коли тема дозволяє це зробити, то краще записати героя під час роботи: коли він складає ящики з гуманітарною допомогою, їде за кермом, тощо.
- **Розповідь у минулому часі.** Репортаж – це «тут» і «зараз». Саме тоді, коли журналіст веде розповідь у теперішньому часі, глядач може відчути себе учасником події. Це сприяє залученості аудиторії.

Успішним кейсом реалізації медіапроєкту є проєкт відеорепортажів «Ось бачиш!» від українського видання «Спільне». Це репортажі про волонтерські організації, профспілки та ініціативи в соцмережі YouTube. Сюжет «Порятунок тварин на прифронтових територіях» [47], на нашу думку, є ідеальним зразком динамічного репортажу. У ньому сильна емоційна складова, добре побудована структура, баланс коментарів і динамічних кадрів. Відсутність закадрового тексту забезпечує глибинне занурення глядача в атмосферу. Коментарі героїв репортажу емоційно насичені, живі, їх підсилює відеоряд, в якому присутні деталі (ворота з отворами від куль, зруйнована школа, в якій оселився безпритульний собака, зруйновані будинки). Додає атмосфери вдало підібраний аудіовізуальний ряд (музика з нотками трагічності, інтершуми: гавкіт собак, розмови людей між собою).

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту у вигляді кросмедійної серії репортажів ґрунтується на декількох ключових аспектах, які визначають його ефективність та привабливість для аудиторії.

По-перше, репортажі дають можливість повноцінно відтворити реалії, в яких працюють наші героїні. «Ефект присутності», який забезпечує для глядача репортаж, дозволить аудиторії відчути атмосферу волонтерських буднів. Враховуючи те, що ми плануємо пройти шлях від Тернополя до прифронтових територій разом із героїнями, впродовж тижня знімати їхню роботу в Донецькій області, хронологічний виклад подій, який характерний цьому жанру, найбільш вдало передасть реальну картину.

По-друге, ми плануємо реалізовувати проєкт за допомогою смартфона. Репортаж цілком дозволяє це зробити. Відтак, зекономимо кошти, не закупляючи дороговартісного обладнання та отримаємо якісне відео з мінімальним набором техніки. Також це сприятиме комфорту героїнь, адже перед професійною камерою люди часто губляться, а смартфон дозволить бути більш відкритими. Враховуючи те, що зйомки відбуватимуться в прифронтовій території, смартфон не привертатиме зайвої уваги сторонніх осіб. Також сприятиме гнучкості в роботі з волонтерками, дозволить адаптуватися до умов, у яких працюють героїні (часто вони в русі, зокрема в автомобілях, їхня робота не завжди передбачає можливість тривалих інтерв'ю чи зйомок зі складною технікою).

По-третє, медіапроєкт – кросмедійний. Репортаж легко адаптувати під різні медіаплатформи, що дозволить розширити цільову аудиторію, залучивши людей, які по-різному сприймають інформацію та є користувачами різних соцмереж. До прикладу, на онлайн-платформах репортаж може бути в форматі лонгріду чи фоторепортажу. Телерепортаж матиме обмежений хронометраж – до 2 хвилин. У YouTube ми не обмежені в часі, а в соцмережах можемо короткими відео передати найцікавіші моменти чи коментарі.

По-четверте, репортаж дозволяє розкрити характери героїнь, показати їхні почуття, розповісти про мотивацію та втому, розкрити особисте життя. На

нашу думку, в звичній для героїнь обстановці це вдасться зробити краще, аніж під час інтерв'ю в студії чи нарису в локації, не прив'язаній до їхньої роботи.

Водночас під час реалізації медіапроєкту в форматі кросмедійної серії репортажів ми можемо зіткнутися з викликами. Перш за все, безпековими, адже зйомки репортажів відбуватимуться у прифронтовій зоні – Донецькій області. Тому підготовка полягатиме не лише в розробці запитань і закупівлі необхідної техніки для зйомки, а й у проходженні курсів домедичної допомогти та укомплектуванню засобів захисту: каски, бронежилета, аптечки.

Ми могли б обрати інтерв'ю, подкаст або ж нарис, які були б не менш вдалими для історій волонтерок. Інтерв'ю б дозволило ставити багато запитань, відповіді героїнь могли б бути розгорнуті. Подкаст сприяв би щирості та відкритості героїнь, завдяки мінімальному набору техніки, ми б теж могли записати його у прифронтовій зоні, додати інтершумів, коментарів військових і людей, яким допомагають волонтерки. Часто люди більш відкриті до аудіоформатів, ніж відео, це б дозволило залучити більше людей. Нарис дозволяє передати характер, емоції героїнь. Однак метою медіапроєкту є показати реалії та виклики, з якими жінки-волонтерки стикаються під час роботи, побут на Донеччині, в якому вони живуть, небезпеку, з якою стикаються під час волонтерства у прифронтових містах. А також людей, яким допомагають наші героїні. Інтерв'ю, подкаст чи нарис не передали б глядачу всієї атмосфери, а репортаж наблизить наших героїнь до глядача й дасть змогу охопити всі грані їхньої діяльності.

До прикладу, в першій серії ми разом із волонтеркою їздимо зруйнованими вулицями Лиману, вона ділиться враженням від знищених вщент росіянами будинків, пустих вулиць. Також жінка запрошує нас до власного помешкання, де немає вікон, опалення й іноді води. Глядач може на власні очі побачити, в яких умовах жінка працює й допомагає українським захисникам, щодня наражаючи себе на небезпеку. Завдяки таким деталям у репортажі наш медіапроєкт буде глядабельним і «легким», а наочність історії й наближеність до глядача завдяки репортажному стилю, підсилить довіру до наших героїнь і до волонтерства загалом.

1.5 Класифікація медіапроєкту

Медіапроєкт можна класифікувати за такими критеріями:

- **За тематикою.** Дві серії на волонтерську тематику. Вони висвітлюють історії жінок-волонтерів.
- **За тривалістю проєктної діяльності.** Довготривалий проєкт, реалізація якого зайняла півтора року.
- **За повторюваністю.** Серія (два репортажі).
- **За локалізацією.** Проєкт регіональний, оскільки висвітлює історії лише жительок Тернопільщини.
- **За форматом подачі.** Комбінований:

  - Репортажі у форматі відеосюжетів, адаптовані для трансляції у випусках новин на телебаченні (хронометраж до 3 хвилин);

  - Репортажі у форматі відеосюжетів, адаптовані для платформи YouTube (хронометраж першої серії – 23:44., другої – 10 хв. 20 с);

  - Репортаж для сайту у форматі лонгріду (мультимедійна стаття з фото та відео);

  - Кепшн-відео першої серії для Facebook (хронометраж – 1 хв. 35 с);

  - Короткі відео (рілс, шортс) для соцмереж Instagram і YouTube (хронометраж до 1 хвилини)

- **За аудиторією:**

- Локальна. Лонгріди про волонтерок опубліковані на регіональній сторінці сайту Суспільне Тернопіль, який орієнтованій на читачів з Тернопільщини. Перша аудиторія, яка буде залучена до перегляду – волонтери, їхні родичі та друзі, а також бійці, яким допомагають ці волонтерки.

- Всеукраїнська. Телерепортажі транслювалися в ефірі центрального телеканалу «Перший» та Національного телемарафону «Єдині новини».

- Міжнародна – репортажі в YouTube, а також короткі відео в соцмережах Суспільне Тернопіль дозволять залучити міжнародну аудиторію. Зокрема вони будуть цікавими для української діаспори в тих країнах, які активно допомагають українцям під час повномасштабного вторгнення.

Висновки до І розділу

У першому розділі ми ґрунтовно проаналізували теоретичні засади, які визначають ідею, формат і реалізацію медіапроєкту. Вибір тематики проєкту обґрунтовано його актуальністю для сучасного українського суспільства. Жіноче волонтерство в умовах війни є важливим, але недостатньо висвітленим явищем, що потребує глибшого дослідження і популяризації. Особисті історії героїнь дозволяють не лише розкрити реалії волонтерської діяльності, а й показати внесок жінок у боротьбу України. Медіапроєкт виконує декілька важливих функцій:

- Інформаційна функція: розповідає про сучасні форми волонтерської діяльності, знайомить аудиторію з жінками, які працюють для підтримки армії.
- Емоційна функція: показуючи життєві історії героїнь, проєкт формує емпатію та спонукає глядачів до активної громадянської позиції.
- Мобілізаційна функція: проєкт надихає інших долучатися до волонтерства та допомоги ЗСУ.

Жанр репортажу є найбільш доцільним з огляду на його здатність зберігати документальність і створювати ефект присутності. Мобільна журналістика відіграє ключову роль у технічній реалізації проєкту, дозволяє досягти балансу між доступністю, високою якістю контенту та автентичністю. Смартфон забезпечив гнучкість, мобільність і безпеку під час зйомок у прифронтових містах. Завдяки сучасним технологіям ми створимо якісний контент із мінімальними затратами часу та ресурсів.

Дослідження висвітлення теми волонтерства на телеканалах Тернопільщини продемонструвало, що медіа здебільшого говорять про явище волонтерства, а не особистісні історії волонтерів і волонтерок. Наш медіапроєкт доповнить регіональний медіаландшафт історіями жінок-волонтерок. У процесі класифікації проєкту було визначено його тематику, формат, географію історії та аудиторію, на яку він орієнтований.

РОЗДІЛ ІІ
ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Підготовка медіапроєкту «Кросмедійна серія репортажів про жінок-волонтерок Тернопільщини» передбачає декілька етапів. Враховуючи те, що ми реалізовуватимемо проєкт самостійно, в порівняльній таблиці розглянемо основні відмінності між самостійною реалізацією проєкту та зйомкою в редакції:

Етап роботи	**Самостійна зйомка**	**Зйомка редакцією**
Визначення теми	Самостійне визначення теми, фокусу та попередньої назви проєкту. На відміну від планування в редакції, де кожен може запропонувати ідею, треба самостійно згенерувати декілька тем, обрати кращу, визначитися з фокусом. Це займає вдвічі більше часу, аніж при колективному обговоренні. Також з недоліків – немає погляду збоку.	Планування з шеф-редактором та кореспондентами редакції, в якому беруть участь до 15 людей. Кожен пропонує назву проєкту, фокус теми. Переваги колективного планування: швидкість генерування і затвердження тем, різнобічність ідей. З недоліків – не завжди редакція знаходить консенсус.
Вибір героїв	Самостійний пошук героїв і їхніх контактів, домовленість про зйомки. Особистий контакт з кожними із них. Недоліком є обмежене коло контактів.	Колективний пошук потенційних героїв історій. Обмін контактами, розподіл між працівниками редакції, визначення відповідальних за домовленості щодо зйомки. Переваги: широке коло контактів та індивідуальний підхід до людини під час домовленостей про зйомку. Недоліком може стати розбіжність у поглядах щодо потенційних героїв проєкту.

Розробка плану зйомки	Індивідуальне створення детального графіка роботи та плану зйомок.	Планування зйомки з шеф-редактором, завредакцією, режисером і оператором. Узгодження локацій для зйомки.
Підготовка техніки для зйомки	Самостійна закупівля техніки: смартфона, якісних петличних мікрофонів, рамки-стабілізатора, накамерного світла, павербанка.	За підготовку техніки до зйомки відповідає оператор. Редакція забезпечує його всім необхідним.
Дорога до локації	Оскільки це виїзна зйомка на Донеччину, що за 1107 кілометрів від Тернополя, це додаткові транспортні витрати.	Організований доїзд знімальної групи до місця зйомок за рахунок компанії.
Зйомка та збір відеоматеріалу	Самостійна зйомка на смартфон і паралельне інтерв'ювання героїв. У процесі важливо оперативно думати, як зробити достатньо дозйомок, аби відеоматеріал вийшов насиченим і логічним, важливо контролювати якість відео, звуку, освітлення. Не завжди одна людина здатна оцінити і якість сказаного героєм, і якість звуку, і якість картинки. Як результат – відсутність задуманого, яка прослідковується вже на кінцевому етапі монтажу, і яку, враховуючи специфіку виїзної зйомки, не виправити дозйомкою.	Зйомка з оператором та режисером. Оператор відповідає за якість зйомки, дозйомки, справність мікрофонів і якість звуку, освітлення. Він комунікує з кореспондентом на локації, приймаються спільні рішення. Режисер продумує сценарій, вибирає локації, плани, контролює роботу оператора та комунікує з кореспондентом. Ланцюгова реакція: «Як хоче розкрити героя кореспондент – як це бачить оператор – що хоче бачити на виході режисер монтажу». Недолік: неспрацьованість команди, розбіжність поглядів. Якщо хтось із команди не розумітиме ідеї та мети проєкту, кінцевий продукт буде неякісним.
Опрацювання відзнятого матеріалу	Самостійне опрацювання відзнятого матеріалу, відбір матеріалу, відсіювання кадрів із	Режисер монтажу відбирає якісні кадри, які розкривають героя та відповідають темі та ідеї

	браком звуку, світла, тощо. Відсіювання кадрів, які не розкривають героя і можуть «затягнути» історію. Відсутність погляду збоку може призвести до зайвої роботи на виході матеріалу або ж до неповного розкриття героя, продукт буде неякісним.	репортажу. З кореспондентом проглядає відзнятий матеріал, спільно приймають рішення, що йде в роботу. Перевагою є командна робота, сукупність різних поглядів і швидкість прийняття спільного рішення. Недолік: різне бачення готового проєкту.
Монтаж	Самостійний монтаж. У нашому випадку – пошук людини з навиками професійного монтажу.	Монтаж із членами редакції – професійним монтажером і режисером монтажу.
Перегляд готового матеріалу та затвердження	Самостійний перегляд готового репортажу, доопрацювання. У випадку недоліків, кадрів, які «затягують» відео, недостатньо розкривають героя або ж навпаки є зайвими, зміна матеріалу та повторний монтаж.	Редакційний перегляд відео. Обговорення готового репортажу, визначення недоліків і переваг, обмін думками між кореспондентами, редакторами, режисером, монтажером та операторами. За необхідності – спільне доопрацювання. Шеф-редактор затверджує матеріал.
Адаптація репортажу для різних платформ	Кросмедійність серії репортажів передбачає розміщення продукту на різних платформах. Це самостійна адаптація для сайту (лонгрід), створення фотоколажів для читабельності, коротких відео, які будуть вбудовані у статтю. Адаптація матеріалу для соцмереж (кепшн, рілс, шортс).	Залучення до процесу працівників діджитал-редакції, СММ, які відповідають за адаптацію продукту під різні платформи Суспільного.
Просування проєкту	Самостійне просування проєкту в соцмережах.	Колективне поширення готового проєкту та кампанія на корпоративних сайтах Суспільного.

Таблиця 1.2.1 Порівняння самостійної реалізації проєкту та зйомки в редакції

Рис. 1.2.1 Життєвий цикл медіапроєкту

Життєвий цикл медіапроєкту:

- **Планування.** Вибір героїнь, узгодження зйомки, локацій, складання запитань, продумування концепції медіапроєкту;
- **Підготовка.** Акредитація ЗСУ, проходження навчань з домедичної допомоги, збір спорядження, закупівля необхідної техніки та її освоєння;
- **Зйомка** героїнь;
- **Монтаж.** Відбір відзнятого матеріалу та монтаж медіапроєкту;
- **Публікація.** Адаптація та розміщення на платформах Суспільного;
- **Просування.** Просування медіапродукту та залучення аудиторії.

Мапа цілей медіапроєкту:

За допомогою мапи цілей (рис 2.2.1) покажемо, як наш медіапроєкт вирішить проблеми, які ми окреслили у вступі кваліфікаційної роботи (рис.1).

- **Розширення медійного висвітлення історій жінок-волонтерок.** Ми побачили брак медійного висвітлення історій жінок-волонтерок і їхньої діяльності. Кросмедійна серія репортажів, опублікована на різноманітних платформах Суспільного, вирішить проблему і заповнить інформаційну прогалину;
- **Розвінчання гендерних стереотипів.** В українському суспільстві досі є гендерні стереотипи щодо ролі жінок у різних соціальних сферах.

Зокрема, поширеною є думка, що «волонтерство – це не жіноча справа», «жінки не можуть їздити в зону бойових дій», «жінки фізично слабші, тому не можуть самостійно завантажувати гуманітарну допомогу». Наш медіапроєкт зруйнує ці стереотипи. Ми покажемо сміливих жінок, які

Рис. 2.2.1 Мапа цілей медіапроєкту

самостійно збирають допомогу, возять її на передову, допомагають бійцям, наражаючи себе на небезпеку.

- **Популяризація волонтерської діяльності в регіонах.** Репортажі про волонтерок з Тернопільщини транслюватимуться на регіональному телебаченні, на телеканалі «Перший», у національному телемарафоні «Єдині новини», регіональних марафонах Суспільного, а також будуть опубліковані на регіоальних медіаплатформах Суспільне Тернопіль. Це приверне увагу регіональної та всеукраїнської аудиторії до волонтерства. Перша героїня проєкту – тернополянка, друга – з міста Бережани на Тернопільщині. Локальні історії мотивуватимуть людей і залучатимуть до волонтерства, а жінки стануть прикладом для наслідування.
- **Збереження історичної пам’яті про волонтерський рух.** Кросмедійна серія репортажів про жінок-волонтерок Тернопільщини та

документування їхнього досвіду може бути базою для створення архіву про регіональне волонтерство.

Структура розбиття робіт (WBS) проєкту:

На першому рівні декомпозиції показано ключові етапи підготовки та реалізації медіапроєкту. Це підготовчий етап, виробництво контенту, обробка та постпродакшн і виробництво контенту.

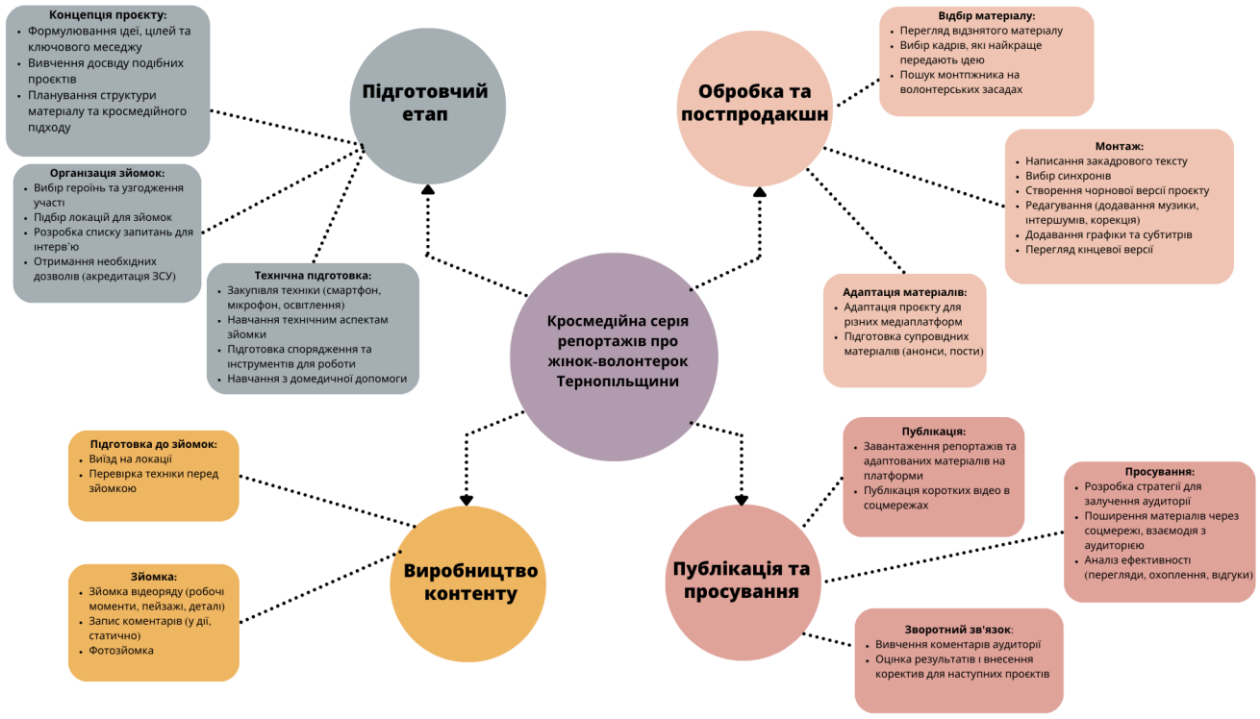

Рис. 3.2.1 Структура розбиття робіт (WBS) проєкту

Підготовка. Щоб зняти якісну серію кросмедійних репортажів, потрібно попрацювати над концепцією медіапроєкту: сформулювати ідею, визначити цілі та ключовий меседж, який ми хочемо донести до аудиторії. Аналіз репортажів на регіональних телеканалах і пошук медіапроєкту з успішним кейсом, сформує бачення нашого медіапродукту, допоможе уникнути помилок, яких допускали інші медіа в репортажах. Важливим елементом підготовки є планування структури матеріалу та кросмедійного підходу. Наступне – організація зйомок. У громадах Тернопільщини шукаємо потенційних героїнь, вивчаємо їхні історії, оцінюємо масштаб волонтерської діяльності й те, чи відповідають історії концепції медіапроєкту та чи допоможуть досягти

поставлених цілей. Обираємо героїнь, погоджуємо з ними зйомку, обговорюємо локації, розробляємо запитання. Важливим елементом підготовки є отримання необхідних дозволів для проведення зйомок у прифронтовій території (у нашому випадку – акредитація ЗСУ). Технічна підготовка: закупівля техніки та необхідного обладнання для зйомки (смартфон, петличні мікрофони, освітлення, стабілізатор чи штатив), вивчення технічних особливостей техніки та аспектів відеозйомки (щоб медіапродукт вийшов якісним). Проходимо навчання з домедичної допомоги та беремо в редакції Суспільне Тернопіль необхідне спорядження: бронежилет, каску та аптечку.

Зйомка медіапроєкту. Перш ніж розпочати зйомку, перевіряємо наявність необхідної техніки та її справність (налаштовуємо смартфон, петличні мікрофони та світло, перевіряємо справність і заряд акумуляторів). Під час зйомки потрібно набити хороший відеоряд: пейзажі, деталі, емоції героїв, робочі та життєві моменти. Коментарі записуємо переважно в дії, але якщо робота монотонна, однакова – доречним буде статичний коментар і зміна локації (локація має бути прив’язана до діяльності героїнь). Для якісного висвітлення лонгріду на сайті Суспільне Новини нам потрібні фото хорошої якості, тому беремо фотоапарат (хоча хороші кадри можна зробити й на смартфон).

Монтаж проєкту. Відбираємо відеоряд і коментарі, відсіюємо кадри з технічним браком, нудні коментарі, тощо. Формуємо робочу базу для монтажера, пишемо закадровий текст, вибираємо таймкоди коментарів героїнь. Наш репортаж міститиме закадрову начитку, оскільки через брак досвіду зйомок, не весь відеоряд був логічним і зрозумілим. Далі – монтаж із монтажером, формування чорнового варіанту, перегляд, виправлення недоліків, накладання титрів, логотипів та геолокацій, перегляд готової версії, затвердження головного редактора. Готовий медіапродукт адаптовуємо під різні платформи Суспільного. Для сайту – лонгрід, який міститиме текст, фото, короткі відео цікавих моментів, а також повну версію YouTube-варіанту репортажу. Для соцмереж монтуємо короткі відео (рілс, шортс).

2.2 Управління часом у медіапроєкті

Кросмедійну серію репортажів про жінок-волонтерок Тернопільщини ми реалізовували поетапно (таблиця 1.2.2).

1 серія медіапроєкту		**2 серія медіапроєкту**	
Розробка загальної концепції медіапроєкту (ідея, цілі, ключовий меседж)			серпень 2023р.
Пошук волонтерок, які б могли стати потенційними героїнями проєкту			1-12.09.2023р.
Узгодження зйомки з Ольгою Данченко	13.09.2023р.	Узгодження зйомки з 2 героїнею проєкту	січень-вересень 2024р.
Вивчення регіонального медіаринку на тему висвітлення волонтерства, інтерв'ювання шеф-редакторів телеканалів Тернопільщини	8-16.09.2023р.	Детальний аналіз репортажів регіональних телеканалів, пошук схожих медіапроєктів у національних медіа	Серпень-вересень 2024р.
Підбір локацій зйомки 1 серії, розробка запитань	17-22.09.2023р.	Виклик: відсутність героїні для проєкту. Пошук і зміна концепції	вересень 2024р.
Подання документів для акредитації ЗСУ	22.09.2023р.	Продовження акредитації від ЗСУ	15.09. 2024р.
Навчання з домедичної допомоги від волонтерів ТНМУ	впродовж вересня 2023р.	Узгодження зйомки зі стоматологинею Олесею Пришляк	20.09. 2024р.
Закупівля обладнання для зйомки	впродовж вересня 2023р.	Планування зйомки, розробка запитань	21-25.09.2024р.
Вивчення технічних особливостей зйомки на смартфон, робота з освітленням, мікрофонами	23-27.09.2023р.	Закупівля додаткового обладнання у зв'язку зі новою концепцією	26.09.2024р.
Детальне планування з маршруту та локацій	28.09-1.10.2023р.	Вивчення технічних особливостей нового обладнання	27-30.09.2024р.
Обробка інтерв'ю з шеф-реакторами регіональних	1-3.10.2023р.	Розробка логістики, купівля залізничних	1.10. 2024р.

телеканалів		квитків до Краматорська	
Вивчення регіонального та національного медіаринків	4-15.10.2023р.	Збір обладнання та спорядження для поїздки	2-3.10.2023р.
Розробка логістики для зйомки, отримання дозволів	16-18.10.2023р.	Доопрацювання запитань, детальне планування зйомки	4-10.10.2024р.
Зйомка на Донеччині	21-26.10.2023р.	Зйомка на Донеччині	13-19.10.2024р.
Обробка та постпродакшн	27.10 – 10.11.2023р.	Обробка та постпродакшн	21-31.10.2024р.
Запуск коротких відео (шортс) як тизерів у соцмережах Суспільне Тернопіль	24.10.2023р. 7.11.2023 р	Монтаж та запуск сюжету про роботу стоматологів на Донеччині (тизер)	27.10.2024р.
Монтаж серії	10-26.11.2023р.	Монтаж серії	1-10.11.2024 р.
Адаптація під різні платформи Суспільного	26-27.11.2023р.	Адаптація під різні платформи Суспільного	10-12.11.2024р.
Вихід серії на Youtube Суспільне Тернопіль	29.11.2023р.	Вихід серії на Youtube Суспільне Тернопіль	13.11.2024р.
Вихід лонгріду на сайті Суспільне Новини	2.12.2023р.	Вихід лонгріду на сайті Суспільне Новини	16.11.2024р.
Вихід телерепортажу в національному марафоні «Єдині новини»	5.12.2023р.	Вихід телерепортажу в дайджесті в ефірі телеканалу Суспільне Тернопіль	16.11.2024р.
Вихід кепшин-відео в соцмережах	5.12.2023р.	Вихід шортс у соцмережах	5.12.2024р.

Таблиця 1.2.2 Управління часом у медіапроєкті

Для ефективного таймменеджменту під час розробки медіапроєкту ми скористалися порадами, наведеними в статті «Що таке тайм-менеджмент? Основи управління часом», опублікованій на ресурсі «EDIN» [48]. Загалом створення медіапроєкту «Серія кросмедійних репортажів про жінок-волонтерок Тернопільщини» зайняло півтора року. Це пов’язано із серійністю та концепцією медіапроєкту (серії виходять через рік).

Перш за все, ми розробили спільну концепцію медіапроєкту (визначили ідею, цілі та ключовий меседж), це зайняло в нас місяць. Часу на підготовку, зйомку та монтаж було достатньо, тому ми розбили етапи роботи по місяцях. Найбільше роботи було перед зйомкою першої серії у вересні-жовтні 2023 року. Окрім пошуку героїнь та узгодження зйомок, закупили техніку, отримали акредитацію від ЗСУ для зйомок у прифронтових містах, пройшли навчання з домедичної допомоги та освоїли техніку. Довгим процесом було вивчення регіонального та національного медіаринків, пошук схожих медіапроєктів, ознайомлення з форматами та жанрами сюжетів на тематику волонтерства у регіональних та національних ЗМІ, а також інтерв'ювання шеф-редакторів новин телеканалів Тернопільщини. У жовтні почалася посилена робота над підготовкою до зйомки першої серії. Разом з героїнею ми розробляли маршрути та вибирали локації в Лимані Донецької області, де на той час працювала волонтерка. Співпрацюючи з пресслужбою 67-ої ОМБр (одну з рот бригади забезпечує волонтерка) обрали відносно безпечні місця для зйомки. Пресслужба дала дозвіл на зйомку та забезпечила супровід. Зйомка тривала 5 днів – з 21 до 26 жовтня 2023 року. Розпочали її в дорозі на Донеччину, а продовжили безпосередньо в Лимані. Завдяки продуманій логістиці, обговореним локаціям, вдалим запитанням, зйомка пройшла легко, героїня була відкритою, вдалося повністю зберегти хронологію подій. Завдяки вчасній купівлі та освоєнню техніки, не було форс-мажорів. Обробка, постпродакшн та монтаж серії зайняв близько місяця. Ще декілька днів ми адаптовували репортаж під різні медіаплатформи Суспільного.

Тизерами та рекламною кампанією для залучення аудиторії до серії стали шортси в соцмережах. У Facebook один із них набрав майже пів мільйона переглядів [49]. На YouTube повнометражна серія із хронометражем 23 хвилини 43 секунди вийшла 29 листопада 2023 року [50]. На сайті Суспільне Новини лонгрід був опублікований 2 грудня 2023 року [51]. Телерепортаж в ефірі національного телемарафону «Єдині новини» [52] та кепшин в соцмережах Суспільне Тернопіль вийшли 5 грудня 2023 року [53].

Підготовка до зйомки другої серії була не такою об’ємною. Ми стикнулися з проблемою відсутності героїні. В останні дні перед зйомкою волонтерка, з якою ми пів року узгоджували, обговорювали та планували зйомку, відмовилася від участі в проєкті. Це стало проблемою, адже ми не розглядали інших варіантів. Однак завдяки налагодженим контактам і співпраці з волонтерками Тернопільщини, вдалося знайти стоматологиню Олесю Пришляк і вона погодилася взяти участь у медіапроєкті. Впродовж вересня ми працювали над зміною концепції, адже специфіка діяльності героїні суттєво відрізнялася від попередньої. Водночас жінка була повною протилежністю Ольги Данченко за характером, життєвими обставинами та мотивацією до волонтерства. Заміна героїні стала плюсом, адже так ми змогли показати різні напрямки роботи волонтерок, різні характери, що підсилило назву «Дві дороги на схід». Через зміну концепції довелося оновити техніку та освоїти її. Зйомка серії передбачала роботу в Краматорську, тому ми продовжили акредитацію ЗСУ. Розробка запитань та обговорення локацій не зайняло багато часу, адже впродовж тижня стоматологиня працювала в одному напрямку та на одній локацій. Ми ретельніше обдумували кожен день зйомки, зміну планів, запис статичних коментарів, а також залучили колег-стоматологів до проєкту. Відрізнялася логістика. Якщо з першою героїнею проєкту ми їхали автомобілем, то з Олесею Пришляк – поїздом «Тернопіль-Краматорськ». Зйомки в Краматорську тривали впродовж 13-19 жовтня 2024 року. Обробка, постпродакшн і монтаж зайняли 23 дні.

Тизером для медіапроєкту став репортаж про роботу команди волонтерів, у якій працює Олеся [54]. Вихід серії на YouTube Суспільне Тернопіль відбувся 13 листопада 2024 р., хронометраж серії: 10 хвилин 13 секунд [55]. Лонгрід на сайті Суспільне Новини опубліковано 16 листопада 2024 року [56]. Телерепортаж в ефірі телеканалу Суспільне Тернопіль вийшов 16 листопада 2024 року. 5 грудня вийшло також коротке відео (шортс) у соцмережах Суспільне Тернопіль [57].

Процес реалізації процесу ми відобразили в діаграмі Ганта (рис.1.2.2). На ній можемо побачити відмінності у часових рамках реалізації обидвох серій

проєкту. Бачимо, що розробка концепції та пошук героїні для другої серії, був довготривалим процесом у порівнянні з 1 серією. Також відмінність прослідковується у закупівлі техніки та навчанні (навчання роботи з технікою, а також навчання з домедичної допомоги) зайняли менше часу, аніж під час 2 серії. Це пов’язано з тим, що більшість техніки ми закупили перед зйомкою 1 серії, тоді ж і пройшли навчання з домедичної допомоги та безпекового аспекту.

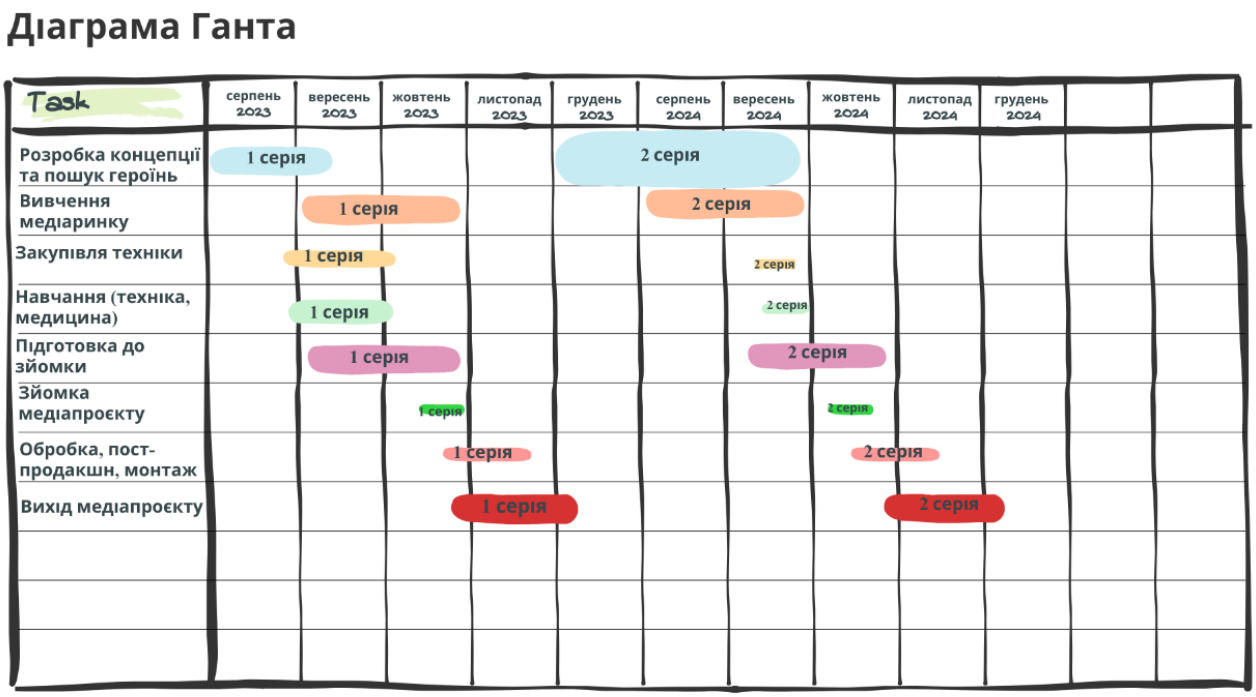

Рис.1.2.2. Діаграма Ганта

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

Для створення медіапроєкту ми використали такі види ресурсів:

- **Людські ресурси.** Під час дослідження висвітлення тематики волонтерства на регіональних телеканалах Тернопільщини та безпекового аспекту журналістської роботи в зоні бойових дій, ми провели інтерв'ю з шеф-редакторами новин трьох регіональних телеканалів, а також головними редакторами і кореспондентами різних філій Суспільного (8 людей). Їхні коментарі використали для описової частини медіапроєкту. Також під час зйомок репортажів інтерв'ювали героїнь та людей, з якими вони працюють. Їх показуємо в репортажах і тизерах (9 людей);
- **Інформаційні ресурси.** Для збору інформації, вивчення основних термінів, понять і проблематики медіапроєкту, прочитано статті, підручники та книги, наукові та соціологічні дослідження;
- **Медіаресурси.** Для вивчення медіаринку і аналізу сюжетів на тему волонтерства в регіональних ЗМІ, проаналізовано контент регіональних і всеукраїнських ЗМІ;
- **Технічні ресурси.** Для зйомки медіапроєкту використано смартфони, петличні мікрофони, рамку-стабілізатор, штатив, фотоапарат. Для написання тексту – ноутбук, програмне забезпечення (Microsoft Word), мережа Інтернет. Для монтажу – комп'ютер і програмне забезпечення (Adobe Premiere Pro, Adobe Audition, Adobe Photoshop, Adobe Lightroom). Для поширення контенту – смартфон, комп'ютер і програмне забезпечення (платформа Suspilne.News).
- **Фінансові ресурси.** Для зйомки проєкту ми закупили необхідну техніку: смартфони, рамку-тримач, світло, штатив, петличні мікрофони, павербанк. Також для зйомки 1 серії було оплачене паливо, залізничні квитки «Слов'янськ-Тернопіль». Для зйомки 2 серії були оплачені залізничні квитки «Тернопіль-Краматорськ» і «Краматорськ-Тернопіль», проживання в Краматорську.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Для підрахунку загальної вартості медіапроєкту, розроблено кошторисну таблицю (таблиця 1.2.4).

Кошторис медіапроєкту	
Продукт/послуга	**Вартість, грн**
Смартфон Iphone 13mini 128Gb, б/в	18000, 00
Смартфон Iphone 14pro 256 Gb, б/в	32000, 00
Професійні петличні мікрофони BOYA BY-M1LV iOS Lightning	3000, 00
Павербанк 30000 mah	1500,00
Накамерне світло	2000,00
Рамка-стабілізатор	600,00
Штатив для телефона	1500,00
Залізничні квитки	2700,00
Паливо	1500
Проживання в Краматорську (5 днів)	5000,00
	Загальна сума: 67 800

Таблиця 1.2.4. Кошторис медіапроєкту

Кошторис медіапроєкту зумовлений самостійною реалізацією проєкту. Обладнання в оренду ми не брали через ризик пошкоджень чи втрати, оскільки ми знімали проєкт у пифронтовій зоні. Найдороговартіснішим продуктом стали смартфони, проте їхня вартість суттєво нижча, аніж професійної відеокамери. Першу серію ми зняли на Iphone 13mini 128Gb. Під час зйомки виявили недоліки в малому сховищі смартфона, а також в акумуляторі, який при зйомці в 4K-форматі дуже швидко розряджався. Причиною швидкої розрядки стали також петличні мікрофони, які під'єднувалися до роз'єму смартфона. Ми не врахували потребу в безпровідній зарядці, тому для підзарядки зупиняли процес зйомки. Першу серію знімали за допомогою рамки-стабілізатора (або клітки для телефона), яка має кріплення для накамерного світла та штатива (штатив не використовували). З проживанням і харчуванням під час зйомок в

Лимані нам допомогли бійці та волонтери. Дорогу з Тернополя до Лиману розділили на трьох (боєць-водій, волонтерка та я), а назад взяли квитки на поїзд вартістю 900 грн. Для медіапроєкту закуплено петличні мікрофони, які є хорошим аналогом професійних, накамерне світло, павербанк, рамка-стабілізатор, які використовували під час зйомок обох серій.

Другу серію ми знімали на Iphone 14pro зі сховищем 256Gb. У порівнянні з попереднім, це краща якість відео, витриваліший акумулятор і більше сховище. Також купили штатив для смартфона, щоб записувати статичні коментарі, адже тримати рамку-стабілізатор разом із накамерним світлом у руках впродовж 15 хвилин важко. Залізничні квитки в обидві сторони (Тернопіль-Краматорськ, Краматорськ-Тернопіль) обійшлися в 1600 гривень. Проживання в квартирі зі зручною локацією коштувало 1000 гривень за добу. Харчувалися ми за власний рахунок, але ці витрати не включали у загальний кошторис.

Загалом бюджет медіапроєкту був обмеженим, оскільки для самостійної реалізації проєкту ми використовували власні кошти. Інколи техніку ми купували в розстрочку або ж за кредитні кошти.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

На якість медіапроєкту вплинула низка факторів. **Фактори, які покращили** якість медіапродукту:

Розробка концепції та чіткого ТЗ. Розробка концепції, формулювання ідеї, постановка цілей та ключового меседжу дала чітке уявлення про те, яку мету матиме наш медіапроєкт. Якісне планування та чітка постановка технічного завдання зробили процес зйомки логічним і простим.

Визначення формату та жанру. Іноді формат і жанр кінцевого медіапродукту вимальовується лише під час, а то й після зйомки. Це впливає на якість продукту, адже не завжди відзнятий матеріал відповідає вимогам жанру і формату. В результаті кінцевий продукт виходить недовершеним, не завжди логічним і глядабельним. Визначивши формат та жанр медіапроєкту на етапі планування, ми запобігли цим ризикам. Кінцевий медіапродукт був якісним, відеоряд динамічним, послідовним, з цікавими деталями, коментарі були емоційними та інформативними.

Якісна техніка. Не зважаючи на обмежений бюджет, ми не пошкодували грошей на якісні смартфони, професійне освітлення, петличні мікрофони та техніку для стабілізації. Все це сприяло кінцевій якості медіапродукту.

Аналіз медіаринку. Детально вивчивши медіаринок і схожі медіапроєкти в регіональних і всеукраїнських ЗМІ, вдалося виокремити фактори, які негативно та позитивно впливають на глядабельність репортажів.

Фактори, які викликали ризики:

Відсутність запасних варіантів героїнь. Відмова від участі в проєкті героїні та відсутність запасного варіанту спричинили ризик під час зйомки другої серії. Завдяки великій кількості контактів і налагодженій співпраці з людьми, вдалося знайти волонтерку. Однак це обмежило час підготовки до зйомки, а також змусило нас змінити концепцію проєкту.

Самостійна реалізація продукту такого масштабу. Людині, яка звикла бути командним гравцем і працювати в редакції, де є оператор, режисер, режисер монтажу і монтажер, складно переключитися на самостійну роботу. Одночасне планування, вирішення проблем, продумування ризиків, а також

зйомка, постановка запитань, продумування локацій і контроль техніки можуть негативно вплинути на продукт. Не завжди одна людина може проконтролювати все – якість відео, звуку, локації.

До реалізації медіапроєктів потрібно підходити комплексно і не пропускати головних кроків: розробки концепції, постановки чіткого технічного завдання та планування. Потрібно аналізувати схожі медіапроєкти й знаходити фактори, які позитивно та негативно впливають на глядабельність сюжетів. Важливим етапом є перевірка готового медіапродукту та залучення до цього компетентних людей, які зможуть не лише оцінити медіапроєкт як глядачі, а й побачити помилки, яких могли не побачити ви. Ми робили триетапну перевірку. Спочатку разом із монтажером переглядали готовий відеопродукт без локацій і титрів, знаходили ті моменти, де історія «просідає» по відео чи коментарях, перевіряли, чи немає браку по світлу та звуку, розфокусів, тощо. Виправляли всі недоліки та знову переглядали репортаж. Далі – перевірка медіапродукту з титрами, геолокаціями, блюром кадрів, виправлення допущених помилок. І останній етап перевірки – це перегляд з компетентною людиною чи командою фахівців (шеф-редактор, монтажер, оператор) надсилання репортажів для передперегляду героїням проєкту (зазвичай телеканали такого не практикують, але враховуючи певні обмеження в прифронтовій території, ми надсилали матеріал пресслужбі 67-ї ОМБр та самм волонтеркам). Після цього медіапродукт розміщуємо на платфомах Суспільного.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

У процесі реалізації медіапроєкту могли виникнути ризики, які б вплинули на кінцеву якість продукту та його успішну реалізацію. Серед потенційних такі:

- **Технічні.** Непрофесійна техніка та недостатня обізнаність у технічних характеристиках професійного освітлення та петличних мікрофонів могла призвести до браку відеокадрів чи звуку.
- **Фінансові ризики.** Обмежений бюджет вплинув на якість техніки. До прикладу, з необмеженим фінансовим ресурсом ми могли б купити останню версію Iphone16pro і покращити якість відео. Також могли б придбати професійні петличні мікрофони Rode чи стабілізатор Dji, але обрали дешевшу техніку.
- **Ресурсні ризики.** Стосується як технічних, так і людських. Ризик, з яким ми таки стикнулися, – відмова однієї з героїнь від участі у проєкті.
- **Безпекові ризики.** Зйомка обидвох серій медіапроєкту відбувалася в прифронтових містах – Лимані та Краматорську Донецької області. Враховуючи наближеність до лінії фронту, був ризик потрапити під обстріл. Щоб запобігти цьому, ми детально вивчили безпековий аспект під час виконання редакційних завдань у зоні проведення бойових дій, який опишемо нижче.

Збройні Сили України розробили рекомендації для журналістів, які працюють у районах бойових дій [58]. У них виклали основні законодавчі акти, які регулюють роботу журналістів під час повномасштабного вторгнення, а також рекомендації щодо особистої безпеки та співпраці бригадами. Наказ Головнокомандувача Збройних сил України № 73 «Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками медіа на час дії правового режиму воєнного стану» визначає алгоритми роботи представників ЗСУ та сил оборони з працівниками ЗМІ [59]. Зокрема передбачає супровід журналістів під час зйомок у зоні бойових дій чи на військових об’єктах. У рекомендаціях йдеться, що ЗСУ не відповідають за

здоров’я та життя журналістів, які перебувають у районі бойових дій, про це має подбати сам журналіст. Власник медіа повинен забезпечити його засобами індивідуального захисту. Орендувати бронежилети та каски можна також в Інституті масової інформації. Журналіст має бути акредитованим і отримати прескарту від ЗСУ, заповнивши анкету та підтвердивши, що забезпечений каскою, бронежилетом і аптечкою [60]. Прескарта ЗСУ дозволяє працювати в районі ведення бойових дій та під час комендантської години.

Про безпеку під час роботи в зоні бойових дій можна дізнатися з компетентних джерел: Інститут масової інформації, який всіляко сприяє безпечній роботі журналістів під час російсько-української війни, Асоціація преси, «Детектор медіа», «АрміяInform», Державний комітет телебачення і радіомовлення України. У статті від 12 лютого 2024 року «Детектор медіа» роз’яснив зміни до 73 наказу Головнокомандувача Збройних сил України [61]. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр» розробив свій посібник «Поради для журналістів у час війни». У ньому – детальна інструкція та поради для фізичної та інформаційної безпеки [62]. У статті «Безпекове питання: як працювати журналістам під час війни?» на сайті Асоціації преси також детально роз’яснено умови роботи журналістів під час воєнного стану [63]. Поради від рятувальників і військових для журналістів на війні зібрали в статті на сайті Національної спілки журналістів України [64].

Верховна Рада зобов’язала медіа страхувати журналістів під час відрядження в райони ведення бойових дій. Це передбачено в змінах до Закону «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста» [65]. На початку повномасштабного вторгнення в Україні створили Міжнародний фонд страхування журналістів. Ініціаторами стали громадські організації: Фундація «Суспільність», Асоціація «Незалежні регіональні видавці України», Інститут масової інформації, «Детектор медіа», Центр демократії та верховенства права та Інститут розвитку регіональної преси [66].

Ми перерахували законодавчі акти та рекомендації, якими мають користуватися журналісти, аби вберегти своє життя під час роботи в зоні

бойових дій, не згадуючи Міжнародно-правові гарантії. Тому що війна в Україні істотно відрізняється від досвіду іноземних країн. Не завжди ті права та гарантії, які надаються представникам медіа під час висвітлення воєнних конфліктів за кордоном, діють в реаліях російсько-української війни. За даними Національної спілки журналістів України та Міжнародної федерації журналістів, за час повномасштабного вторгнення Росії в Україну загинули 18 медійників і медійниць, які виконували професійні обов'язки, 9 медійників і медійниць – цивільні жертви, 79 представників і представниць ЗМІ мобілізувалися до лав Сил оборони України [67]. Цифри смертей дають зрозуміти, що для Росії закони та звичаї ведення війни не мають жодної ваги, а напис «Преса» на бронежилеті часто спрацьовує як мішень. Гарантії захисту журналістів в умовах воєнного стану передбачають грошову компенсацію у випадку поранення чи загибелі журналіста. Правозахисна група «Січ» розповіла про них [68].

Досвід суспільного мовника. Для того, аби дізнатися, як працюють кореспонденти Суспільного в зоні бойових дій, ми провели низку інтерв'ю: з кореспонденткою та редакторкою Суспільне Харків Олександрою Новосел (додаток 5), головним редактором Суспільне Донбас Андрієм Крамченковим (додаток 6), редакторкою новин дня Суспільне Чернігів Наталією Гоман (додаток 7) і спецкореспондентом Суспільне Миколаїв Назарієм Рубаняком (додаток 8), які працюють кореспондентами у зоні проведення бойових дій, а також із шеф-редакторкою південного хабу Суспільного та Суспільне Одеса Діаною Зубар (додаток 9).

Редакційні завдання у зоні проведення бойових дій виконують ті кореспонденти Суспільного, які мають акредитацію від Збройних Сил України. У філії Суспільне Донбас такий дозвіл мають лише ті, хто безпосередньо виїжджає на зйомки в зону бойових дій. Цих людей вибирають виключно на добровільних засадах. Основні вимоги – не боятися працювати, знати порядок дій при обстрілі. У Суспільне Одеса дозвіл на роботу в зоні проведення бойових дій мають всі, у кого є акредитація, проте для зйомок поруч з лінією зіткнення є окрема команда. Це люди з досвідом роботи, вмінням взаємодіяти з

військовими і бажанням робити контент із зони бойових дій. Кореспонденти Суспільне Харків знімають у зоні бойових дій щотижня, адже передмістя Харкова – це вже нині зона бойових дій. Поїздки на лінію фронту в редакції декілька разів на місяць. Фільмують наслідки воєнних злочинів РФ, евакуацію цивільного населення, працюють із силами оборони. Редакторка новин дня Суспільне Чернігів Наталія Гоман розповіла, що в зону бойових дій (в Чернігівській області це 5 прикордонних громад із 57) особисто виїжджає декілька разів на місяць або раз на декілька місяців. Колеги, які живуть і працюють у прикордонній громаді, їздять частіше. Також кореспонденти філії завжди виїжджають знімати наслідки прильотів, у якій точці області це б не було. Висвітлюють наслідки російських обстрілів, знімають історії людей, які постраждали через війну, про умови життя людей, які залишаються на прикордонні. У редакції були випадки, коли кореспондент відмовився їхати на зйомку через страх і ризики, у редакції до цього ставляться з розумінням. Спецкореспондент Суспільне Миколаїв Назарій Рубаняк розповів, що редакційні завдання в зоні бойових дій виконує в середньому 5-6 разів на рік: висвітлює історії людей, які живуть в прифронтових населених пунктах, гуманітарні місії та сюжети-нариси про українських військових.

Усі знімальні групи, які працюють у зоні проведення бойових дій, забезпечені бронежилетами, касками та аптечками, проходять тренінги із надання домедичної допомоги та ті, які стосуються безпеки роботи. На них відправляє як редакція, так і журналісти проявляють ініціативу. Редакторка новин дня Суспільне Чернігів Наталія Гоман розповіла, що бувають випадки, коли бронежилет і каска, особливо якщо там є позначки «PRESS», можуть стати червоним прапором для російських військових. Тому працюючи в прикордонні, доводиться їх знімати, а також ховати автомобіль у лісосмузі, щоб не привертати уваги російський військових (постійно літають дрони, які реагують на «чужих»). Люди, які працюють у бойових умовах, забезпечені психологічною підтримкою і можуть звертатися до психологів безкоштовно, однак у Суспільне Донбас не було жодного випадку, щоби нею скористалися. Адже ті, хто боїться працювати в таких умовах, не залишаються в редакції.

У своїй роботі кореспонденти Суспільного керуються 73-м наказом Генштабу ЗСУ та Засадами інформаційного мовлення Суспільного, а також дослухаються до керівників бригад, з якими працюють. Ми запитали працівників Суспільного, як вони розставляють пріоритети, коли йдеться про ексклюзив і безпеку знімальної групи. У всіх редакціях діє правило «Жоден кадр не вартий життя журналіста». На основі інтерв'ю можемо виокремити основні алгоритми роботи:

- Не працювати на прильотах в часи ризику (під час тривоги та загрози повторних ударів). Зйомка вважається безпечною через годину після відбою;
- Дотримуватися безпекових рекомендацій профільних служб;
- Працювати в зоні бойових дій має той, хто морально до цього готовий;

Проблеми та виклики, з якими стикаються журналісти під час виконання редакційних завдань у зоні проведення бойових дій:

- Ризик потрапити під обстріл;
- Мінна безпека на деокупованих територіях;
- Конфлікти з цивільним населенням;
- Поганий зв'язок через роботу РЕБ;
- Перешкоди в доступі до інформації;

Ми також запитували кореспондентів і керівників редакцій, які зміни або додаткові заходи безпеки вони б хотіли бачити в Суспільного мовника.
Можемо виокремити такі:

- броньовані автомобілі;
- засоби зв'язку, які дозволять передавати зняті файли з місця;
- більше засобів захисту, особливо полегшених бронежилетів жіночого розміру;
- регулярне проведення курсів з домедичної допомоги на базі філій;

В суспільного мовника вироблений алгоритм виконання редакційних завдань у зоні проведення бойових дій, знімальні групи забезпечені засобами захисту, мають досвід роботи в бойових умовах, а також пройшли відповідні

тренінги та навчання, як за рахунок компанії, так і самостійно. Проте журналісти все ж стикаються з проблемами, які потребують вирішення. Це, зокрема, покращення безпекових аспектів, а саме броньовані автомобілі, спеціальні засоби зв'язку, які б могли передавати відео під час роботи ворожих РЕБ. Кореспондентка та редакторка Суспільне Харків каже, що Харківщина залишається найбільш замінованим регіоном і журналістам доводиться постійно стикатися з мінною небезпекою. Можливо у випадках зйомки на таких територіях редакції варто було б подумати про супровід сапера чи групи саперів, а також провести для знімальної окремі навчання та забезпечити їх міношукачами.

Безпековий аспект зйомки медіапроєкту. Оскільки обидві серії проєкту передбачали зйомку в прифронтових містах, а саме Лимані та Краматорську Донецької області, для цього знадобилася акредитація від ЗСУ. Редакція телеканалу Суспільне Тернопіль надала засоби захисту (каска, бронежилет), погодила місцеперебування під час зйомки. Для поїздки в прифронтове місто ми сформували аптечку з усім необхідним, зокрема турнікетом, і пройшли курси домедичної допомоги від Тернопільського медуніверситету. Враховуючи те, що обидві героїні є дружинами військовослужбовців, пройдено тренінг від психологів про те, як правильно спілкуватися з рідними військовослужбовців. Часто такі тренінги організовували в редакції Суспільного, зокрема своїм досвідом ділилися не лише психологи, а й колеги-журналісти, які постійно працюють з родинами військовослужбовців.

Героїня першої серії проєкту працює над забезпеченням однієї з рот 67 ОМБр і перебувала в місці дислокації цієї бригади, тому ми взяли дозвіл на зйомку від пресофіцера, був супровід командира роти. Після монтажу проєкту ми надіслали його на перевірку пресслужбі бригади, командиру роти, а також самій волонтерці. В одному з епізодів Ольга Коновал показувала, як підписує міни, так вона залучає додаткові гроші для роти. Оскільки доступ до боєприпасів обмежений, а на них містяться серійні номери, під час зйомки цього епізоду поруч із нами були сапери та командир роти, а під час підготовки серії ми спілкувалися з бійцями, які згодом сказали замилити серійні номери на

мінах. Також уважно перевіряли чи територія, на якій відбувалися зйомки, не ідентифікується за ландшафтом, будинками, тощо. Аби не наражати бійців на небезпеку та не видати місця їхнього розташування, в серії майже відсутні загальні плани, а будинки, які показані – знаходяться далеко від місця дислокації бійців. Ще один епізод – зйомка біля терміналу «Нової пошти». Аби не показувати це місце, відео зняте лише зсередини машини і лише крупними та середніми планами. Під час підготовки, зйомки, монтажу та виходу серії ми постійно були на зв'язку з представниками бригади і волонтеркою для уточнення деталей.

Героїня другої серії стоматологиня Олеся Пришляк безкоштовно лікує зуби бійцям у Краматорвську. Для зйомки цієї серії додаткових дозволів не потрібно було, але ми узгодили її з благодійним фондом «Центр спасіння життя», який надав виїзну стоматологію. Безпековий аспект зйомки полягав у тому, що обличчя бійців, яким лікували зуби, показувати заборонили, також вони не давали коментарів. Ще один аспект – локація. Виїзна стоматологія знаходиться на території однієї з лікарень Краматорська, тому загальні плани, які моли б видати її місце розташування, до готового медіпродукту не увійшли.

Щодо особистої безпеки під час зйомок, то загроз життю не було. Під час зйомки першої серії в Лимані неподалік нашого місця пролунав вибух, але, дотримуючись усіх правил, ми разом з героїнею та супроводжувачем були в безпеці.

2.7 Управління командою медіапроєкту

Специфіка медіапроєкту полягає в самостійній реалізації репортажів за допомогою смартфона, тому майже всі обов'язки було покладено на журналіста. Це, зокрема, розробка концепції, пошук героїнь та комунікація з ними, планування та розробка ТЗ, зйомка, адаптація та поширення готового медіапродукту на сайті Суспільне Новини. Тобто на себе ми взяли роль PR-менеджера, журналіста, оператора, режисера, літературного редактора, режисера монтажу та SMM. Однак на окремих етапах підготовки, монтажу, перевірки та поширення нам допомагали працівники реакції Суспільне Тернопіль.

- **Оператор.** Для того, щоб краще вивчити технічні особливості смартфона, професійного світла та петличних мікрофонів, ми залучили оператора Суспільне Тернопіль.
- **Монтажер.** Для монтажу повнометражних серій, телеверсій репортажу та коротких відео для соцмереж залучили монтажерів з редакції Суспільне Тернопіль. Вони погодилися змонтувати медіапродукт на волонтерських засадах.
- **Діджитал-фахівці.** Для розміщення та просування коротких відео нам знадобилася допомога діджитал-команди. Це пов'язано з обмеженим доступом до офіційних сторінок у соцмережах Суспільне Тернопіль.
- **Головний редактор Суспільне Тернопіль.** Головного редактора ми залучали на етапі затвердження концепції, обговорення ідеї, визначення цілей та основного меседжу, а також вибору формату та жанру реалізації. Без погодження головного редактора ми б не змогли податися на акредитацію та отримати дозвіл на зйомку в прифронтових містах, а без затвердження ним ідеї проєкту – розпочати етап реалізації. Також ми залучали головного редактора на етапі перевірки закадрового тексту та основи для монтажу проєкту та готового медіапродукту, адже без його погодження не змогли б оприлюднити кросмедійну серію репортажів на медіаплатформах Суспільне Тернопіль.

Якби ці люди не погодилися працювати на волонтерських засадах, залучення спеціалістів спричинило б додаткові витрати. За нашими підрахунками, монтаж однієї серії вартував би більше тисячі гривень.

Таблицю розподілу відповідальностей (таблиця 1.2.7) ми зробимо відповідно до членів команди та покладених на них обов'язків. Оскільки оператора Суспільне Тернопіль ми залучали лише для навчання на етапі підготовки, у таблицю його не вноситимемо, під час зйомки медіапроєкту операторські обов'язки були покладені на мене.

Табл. 1.2.7 Розподіл відповідальностей

Проєктна діяльність	Головний редактор	Журналіст	Монтажер	Діджитал-фахівці
Розробка концепції та ідеї	К	В	Н	Н
Обрання формату та жанру	З	В	Н	Н
Пошук і вибір героїнь	К	В	Н	Н
Планування, постановка ТЗ	К	В	Н	Н
Зйомка	Н	В	Н	Н
Обробка та постпродакшн	З	В	К	Н
Монтаж	Н	В	В	Н
Перевірка	З	В	В	Н
Адаптація на різні платформи	К	В	Н	К
Поширення на медіаплатформах	З	В	Н	В

В – відповідальний; З – затверджує; К – консультує; Н – недотичний

2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту

Управління комунікаціями передбачало декілька ключових етапів, кожен був спрямований на забезпечення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, героїнями проєкту та залученими учасниками.

Визначення цільової аудиторії дало розуміння, на кого орієнтовний проєкт і допомогло в адаптації репортажів на різних медіаплатформах. Медіапроєкт орієнтований на доволі широку, але конкретну аудиторію, яка цікавиться волонтерством, суспільно важливими ініціативами та історіями з сильним людським елементом.

Координація внутрішніх комунікацій базувалася на чіткому розподілі відповідальності для залучених спеціалістів. Монтажника підключали на етапі постпродакшену, даючи готовий матеріал з чіткими інструкціями. Головний редактор погоджував концепцію, допомагав з літературним редагуванням, перевіркою та затвердженням готового продукту, адаптованих під різні платформи репортажів. Діджитал-фахівці долучалися до публікації та просування в соцмережах. Важливим було регулярне інформування залучених осіб про проміжні результати та очікувані дедлайни.

Робота з героїнями та експертами. Героїні були в центрі комунікацій. Ми приділили значну увагу побудові довірливих стосунків із ними: інформували про мету проєкту, узгоджували локації, обговорювали запитання-табу, узгоджували продукт перед публікацією. Під час зйомок створювали комфорт, щоб отримати щирі та емоційні історії. Експерти дали розуміння щодо висвітлення тематики волонтерства в регіональних медіа та поділилися досвідом роботи в зоні бойових дій, що допомогло виробити рекомендації щодо покращення безпекового аспекту. Комунікація з експертами включала:

- **Встановлення контакту.** Комунікація через месенджері в соцмережах і пояснення мети проєкту;
- **Інтерв’ювання за допомогою анкет.** Надсилання уніфікованих анкет через месенджері;
- **Повторний зв'язок.** Для уточнення деталей;

2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту

Моніторинг виконання медіапроєкту є критично важливим для забезпечення його успішності та дотримання термінів виконання. Він дозволяє не лише контролювати хід реалізації, а й своєчасно виявляти потенційні ризики, оцінювати відповідність поставлених завдань реальним результатам і за потреби вчасно коригувати дії. Під час реалізації нашого кросмедійного медіапроєкту моніторинг допомагав підтримувати якість матеріалів, дотримуватися дедлайнів і забезпечувати взаємодію з аудиторією. Це також дало змогу створити контент, який максимально відповідає очікуванням глядачів. Ми організували моніторинг у декілька етапів:

Визначення цілей та ключових показників ефективності (KPI). На початку проєкту було сформульовано чіткі цілі. Для оцінки прогресу та успішності ми обрали такі показники:

- **Дедлайн:** На кожному етапі визначили терміни виконання й контролювали їхнє дотримання. Це допомогло структурувати роботу та визначити моменти, коли необхідно проводити оцінку.
- **Якість відзнятого матеріалу та фінального продукту** (технічна якість відео, глибина коментарів, відповідність концепції).
- **Регулярний моніторинг прогресу:** Розробили план моніторингу процесу реалізації медіапроєкту, що сприяло якості кінцевого медіапродукту.

Найскладнішими та найоб’ємнішими етапами були моніторинг якості відзнятого матеріалу та якості готового медіапродукту, адже це найбільше впливало на успішність проєкту. Ми ретельно відбирали кадри, після написання основи для монтажу перевіряли її на логічність, дотримання хронології, оцінювали якість вибраних нами коментарів, радилися з головним редактором, оцінювали дотримання концепції, покращували структуру, тощо. На етапі монтажу з монтажером детально аналізували кожен кадр: чи передано атмосферу, чи якісні інтершуми супроводжують відеоряд, чи достатньє освітлення, тощо. Під час першого перегляду разом із монтажером і головним редактором оцінювали глядабельність продукту, виправляли помилки, змінювали кадри.

Якщо до етапу монтажу та оцінки якості готового медіапродукту окрім мене були залучені ще двоє людей, то під час адаптації репортажів для сайту Суспільне Новини все довелося робити самостійно. Для етапу підготовки лонгріду ми розробили окрему схему моніторингу:

Моніторинг візуального оформлення тексту. Першочерговий текст медіапроєкту був створений для відеоваріанту, тому для сайтової платформи ми повинні були адаптувати його та оформити згідно зі стандартами Суспільного. Важливо було зберегти репортажний стиль, щоб читач зміг поринути в атмосферу, також текст мав бути легким для прочитання. Спочатку ми оформили текст у Word, а після цього створили чернетку на платформі Суспільне Новини, аби переконатися в якості візуального оформлення.

Моніторинг відповідності фотоелементів тексту. Якщо у відеорепортажі всю атмосферу передаємо за допомогою відео та аудіо, тут ключову роль відіграють графічні елементи, в нашому випадку – репортажні фото. Текст був умовно розбитий на дні нашого перебування з волонтеркою і ми мали передати атмосферу кожного з них. Також фотоелементи мають підсилювати коментарі героїнь і мають бути цілісним елементом. Як і в відео, важливі деталі та емоції. Іноді щира емоція на фото може переважати над його якістю. У першій серії ми робили фото на смартфон, оскільки майже постійно перебували в русі (рис.1.2.9), у другій серії використали фотоапарат (2.2.9).

Моніторинг відповідності відеоелементів тексту. Великим плюсом мультимедійної статті є поєднання фото, відео та аудіо. Для підсилення репортажності у лонгрід ми вбудували короткі відео (шортси), які заміняли деякі текстові коментарі та передавали атмосферу. Для лонгріду обрали ті шортси, які мали найбільше переглядів у соцмережах і які були емоційними чи показували найважливіші ділянки роботи героїнь.

Моніторинг відповідності цитат. Для розбивки тексту використовують або підзаголовки, або цитати. Ми обрали другий варіант, адже сильні цитати героїнь (їхні переживання, тощо) додали історії емоційності й подекуди трагічності. До прикладу цитата Ольги Данченко: «Мене виводить із себе фраза «Герої не вмирають». Вони вмирають сотнями, на жаль».

Моніторинг якості готового лонгріду. Найважливішим етапом було оцінити готовий продукт в сукупності усіх елементів. Для цього ми залучили

Рис.1.2.9 Фотоколаж із лонгріду на сайті Суспільне Новини

членів редакції Суспільне Тернопіль, зокрема головного редактора та завідувачку редакції, аби вони оцінили читабельність лонгрідів. Лише після всіх цих етапів моніторингу, готова мультимедійна стаття була опублікована.

Рис.2.2.9 Фотоколаж із лонгріду на сайті Суспільне Новини

Аби контролювати контрольні точки, ми постійно перебували на зв’язку з героїнями проєкту, планували логістику та намагалися виконати всі етапи вчасно. Завдяки їхньому розумінню та співпраці, ми дотрималися дедлайнів планування та зйомок і останні відео, що стосувалися наших серій, в обох випадках вийшли 5 грудня 2023 і 5 грудня 2024 років у День волонтера.

Моніторинг результатів і фідбеку аудиторії. Після завершення проєкту ми проаналізували відповідність кінцевого результату поставленим цілям і очікуванням. Вивчали статистику переглядів, коментарі, реакції аудиторії, кількість поширення та загальний зворотний зв'язок. На основі отриманих даних оцінювали, наскільки успішним був проєкт і визначали, що можна покращити під час підготовки схожих медіапроєктів. Важливим етапом моніторингу було порівняння статистики наших репортажів із уже наявними проєктами Суспільне Тернопіль у схожих жанрах і форматах. Це дозволило чіткіше зрозуміти, як аудиторія сприйняла медіапродукт, адже статистика проєкту залежить не лише від якості продуктів, а й від низки інших факторів – кількості підписників на сторінках соцмереж медіа, чи сторінка в тіньовому бані, тощо. За нашими підрахунками, не враховуючи показників із сайту Суспільне Тернопіль і показники перегляду ефірів новин, у яких були телерепортажі, загальна кількість переглядів відео (репортажі, короткі версії) в соцмережах Суспільне Тернопіль (YouTube, Facebook, Instagram) – 792 352. Найрезультативнішими були короткі відео. Як ми вже згадували, відео, де Ольга Данченко підписує міни за донат у Facebook набрало майже пів мільйона переглядів. Як бачимо це й було основою статистики. Аналізуючи вище наведене та схожі сюжети, які виробив телеканал Суспільне Тернопіль, бачимо, що аудиторію каналу більше цікавлять трагічні, скандальні, а також сумні історії, зазвичай саме вони й набирають переглядів. Цим можемо пояснити успішність короткого відео про підписування мін, адже коментарі під ним, суперечки аудиторії та своєрідний хейт завірусили це відео й просунули статистику (500 коментарів, більше 500 поширень).

Моніторинг аудиторії, яка переглянула репортажі. Тут зосередимося лише на YouTube, оскільки там ми розмістили основні версії репортажів. Ми очікували, що глядачами наших репортажів буде молода аудиторія (25-40 років), яка цікавиться волонтерством і допомогою ЗСУ. Орієнтувалися на те, що здебільшого глядачками сюжетів будуть жінки. Щодо географії, то робили ставку на регіональну аудиторію, однак сподівалися й на залучення глядачів з-за кордону, особливо тих країн, де активна діаспора, яка цікавиться станом

справ в Україні та активно допомагає українцям (Канада, США, Європа). Ми проаналізували статистику двох серій репортажів у YouTube за аудиторією. Першу серію про волонтерку Ольгу Данченко подивилися 60,6% жінок, 39,4% чоловіків. Щодо віку, то 57,6% – це користувачі 25-34 років, 42,4% – 35-44 років. Найактивнішими були глядачі з України – 47,7% і лише 1% – США. Другу серію про стоматологиню Олесю Пришляк подивилися 93,4% жінок і 6,6% чоловіків. Щодо віку, то 41,7% – це аудиторія 25-34 років, 44,4% – 35-44 років і 13,9% – 55-64 років. 67% глядачів – це Україна, 1,9% – Італія, 1,2% – Польща, 1,2% – США.

Важливо також згадати про фідбек від аудиторії не лише в коментарях, а у месенджерах офіційних сторінок Суспільне Тернопіль. Ми отримали сотні повідомлень, реакцій і відгуків. Більшість були з подяками волонтеркам за їхню діяльність, висловлення підтримки та важливості висвітлення теми волонтерства. Підсумовуючи, можемо сказати, що ми досягли наших цілей – заповнили інформаційну прогалину висвітлення історій жінок-волонтерок, зруйнували гендерні стереотипи та зберегли історичну пам'ять.

Моніторинг документування та історичної пам’яті. Ціллю нашого медіапроєкту була не лише розповідь про волонтерок і їхні історії, а й документування подій, збереження історичної пам’яті, архівування матеріалів про волонтерство. Перша серія медіапроєкту стала важливим внеском у збереження історії про командира роти 67-ої ОМБр Сергія Коновала та їхньої з Ольгою Данченко історії. Ми стали першими, хто відзняв їхню історію в прифронтовій території, показавши, що серед війни та руйнувань є місце для кохання та чогось прекрасного. Любовна лінія чудово доповнила репортаж. Але через деякий час після виходу проєкту Сергій Коновал загинув, Завдяки тому, що Суспільне Тернопіль неодноразово висвітлювало діяльність та історію Сергія Коновала, його дружини Ольги Данченко (нині Коновал), а також їхньої спільної історії, вдалося зробити пам’ятний нарис про історію його боротьби за українську державу [69].

Висновки до ІІ розділу

Проаналізувавши теоретико-практичні аспекти розробки медіапроєкту можна зробити наступні висновки:

По-перше, розробка медіапроєкту потребувала ретельної підготовки і планування, а реалізація – дотримання ТЗ і концепції. Загалом на реалізацію (від задуму до готового медіапродукту) ми витратили півтора року.

По-друге, виробництво проєкту було затратним, довелося залучити як фінансові, так і людські ресурси. Кошторис проєкту склав майже 68 тисяч гривень. Також до окремих етапів проєкту ми залучили фахівців Суспільне Тернопіль, а саме оператора (етап підготовки), головного редактора (етап підготовки, монтажу, виходу продукту), монтажера (етап постпродакшну та монтажу) та діджитал-фахівців (для поширення).

По-третє, управління ризиками та комунікаціями дозволило уникнути проблем і дотриматися дедлайнів. Проте, не зважаючи на детальне планування, ми зіткнулися з ризиком – волонтерка відмовилася від участі в проєкті. У майбутньому варто підготувати запасні варіанти на випадок такого форс-мажору. Проте вдалося впоратися з цією проблемою і друга серія проєкту була реалізована згідно з графіками. Дивлячись на діаграму Гранта, бачимо, що обидві серії готувалися «нога в ногу».

По-четверте, ми приділили значну увагу безпековому аспекту, вивчивши законодавство, рекомендації ЗСУ і досвід Суспільного. Це допомогло уникнути безпекових ризиків під час зйомок у прифронтових містах.

Не зважаючи на відсутність повноцінної команди, завдяки ретельній підготовці, плануванню та моніторингу виконання медіапроєкту, процес зйомки та монтажу пройшов швидко, а кінцевий продукт вийшов якісним. Про це свідчать перегляди, фідбек від аудиторії та самих героїнь. Вдалося досягти цілей: показати історії жінок-волонтерок, заповнивши прогалину в медіапросторі, зруйнувати гендерні стереотипи і зберегти історичну пам'ять про жіночий волонтерський рух. Проаналізувавши перегляди та реакції аудиторії, бачимо, що медіапродукт зайняв свою нішу на регіональному медіаринку і знайшов свого глядача.

РОЗДІЛ ІІІ
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Створення медіапроєкту «Кросмедійна серія репортажів про жінок-волонтерок Тернопільщини» потребувало ретельної підготовки, планування, поетапної роботи та залучення ресурсів. Під час реалізації ми зіткнулися з низкою проблем, викликів і ризиків, що сповільнило процес роботи. У цьому підрозділі ми виокремимо основні із них:

- **Відсутність команди.** Медіапроєкт передбачав самостійну реалізацію, тому відповідальність за усі етапи роботи була покладена на нас. Під час реалізації схожих медіапроєктів у редакції, обов'язки рівноцінно розподіляються між членами команди, що пришвидшує процес кожного етапу та позитивно впливає на якість кінцевого медіапродукту. Найвідчутнішим брак команди був під час зйомок серій, адже одночасно потрібно було виконувати обов'язки журналіста, оператора та режисера. Звісно, обраний нами жанр репортажу спростив роботу, адже він передбачав мінімальне сценарування. Проте в деяких моментах знадобилася б допомога оператора чи режисера.
- **Обмежений бюджет.** Створення подібних медіапроєктів передбачає залучення чималих коштів (закупівля техніки, логістика, оплата праці залучених до медіапроєкту фахівців, проживання під час зйомок, тощо). Під час реалізації продукту в редакції, фінансові витрати на себе бере телеканал або ж ґрантодавець. У нашому випадку для реалізації медіапроєкту ми залучали власні кошти, тому наш бюджет був обмеженим. Це вплинуло на вибір техніки для зйомки. Ми шукали бюджетні варіанти та хороші аналоги професійної техніки (накамерне світло, петличні мікрофони, рамка-стабілізатор і штатив).
- **Пошук героїнь.** Найбільшою проблемою, з якою ми зіткнулися під час реалізації медіапроєкту, стала відсутність героїні для другої серії. Якби

етапом пошуку та комунікації з героїнями займалася команда, вона б точно передбачила запасний варіант. Враховуючи те, що ми не підстрахували себе під час етапу пошуку, це створило проблему в подальшому та уповільнило процес реалізації другої серії. Зокрема через форс-мажор ми були змушені змінити концепцію медіапроєкту та зосередити весь ресурс на пошук героїні для другої серії медіапроєкту. У майбутньому ми враховуватимемо цей нюанс, адже це може порушити дедлайни та поставити під загрозу реалізацію проєкту.

- **Вивчення медіаринку.** Процес вивчення регіонального медіаринку на наявність схожих проєктів, а також детальний аналіз репортажів про волонтерів, зайняли багато часу. Інтерв'ювання шеф-редакторів регіональних телеканалів Тернопільщини, пошук схожих медіапроєктів, перегляд і ретельний аналіз репортажів у регіональних і всеукраїнських засобах масової інформації – доволі об'ємний і довготривалий процес. У випадку роботи в редакції, ми могли б розділити обов'язки між членами команди, зокрема доручити інтерв'ювання та пошук колегам.
- **Інтерв'ювання головних редакторів і кореспондентів філій Суспільного.** Для вивчення досвіду роботи журналіста в умовах воєнних дій, а також напрацювань рекомендацій щодо безпеки під час виконання редакційних завдань у зоні підвищеного ризику, ми провели ряд інтерв'ю з головними редакторами та кореспондентами філій Суспільного мовника України, які мають досвід роботи в зоні бойових дій. Розробка анкети із запитаннями, комунікація з людьми, а також опрацювання проведених інтерв'ю зайняло багато часу. Не завжди представники філій погоджувалися відповісти на наші запитання, а то й взагалі не відповідали на повідомлення та анкети через свою зайнятість.
- **Реакція аудиторії.** Перша серія медіапроєкту викликала низку негативних коментарів і суперечок щодо діяльності героїні проєкту. Епізод із підписуванням мін за донат привернув увагу російських ботів, а також спричинив конфлікт між коментаторами. Люди сперечалися, чи має волонтерка право на доступ до боєприпасів, наскільки це безпечно.

Багато людей підтримували таку ініціативу залучення додаткових грошей для підрозділу, а чимало людей писали образливі коментарі на кшталт: «Це що розвага? Поки ви це робите, хлопці чекають на ці міни». По-перше, під для зйомки цього епізоду ми отримали доступ від бригади, по-друге з нами був супровід – це люди, які відповідають за мінну безпеку.

Не зважаючи на проблеми та виклики, нам вдалося реалізувати якісний медіапроєкт завдяки плануванню, поетапній роботі, моніторингу виконаних завдань і дотриманню дедлайнів. Проте в майбутньому слід враховувати виокремлені нами ризики та прораховувати свої дії на декілька кроків вперед. Зокрема, вибираючи героїв для проєктів, слід завжди тримати зв'язок із потенційними героями, які у випадку форс-мажору, який стався під час реалізації нашого медіапроєкту, можуть взяти участь у зйомці. Список таких кандидатів унеможливить ризик зриву виходу в світ вашого медіапроєкту. Також для реалізації схожих медіапроєктів слід мати команду. Це може бути команда з обмеженою кількістю людей (оператор, монтажник, режисер). Наявність фахівців, які рівноцінно розділять усі обов’язки між собою, дозволить пришвидшити та полегшити етапи роботи, а також позитивно вплине на якість готового медіапродукту.

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Реалізація медіапроєкту включала низку етапів, які сформуємо в декілька основних: підготовчий, дослідницький, етап реалізації і запуску готового продукту. Аби досягнути мети, ми ретельно попрацювали над кожним із них.

Підготовчий етап став фундаментом успішної реалізації проєкту. Саме цей етап включав пошук і комунікацію з героїнями, закупівлю техніки, детальне планування та постановку чіткого технічного завдання. Під час підготовчого етапу ми підняли контактну базу редакції Суспільне Тернопіль та скомунікували з кандидатками, які б могли стати потенційними героїнями нашого проєкту. Вивчивши їхні історії та оцінивши масштаб волонтерської діяльності, ми обрали двох волонтерок. Помилкою була відсутність запасних варіантів, адже, як ми описували в попередніх розділах, друга волонтерка відмовилася від участі у проєкті. Важливим елементом підготовчого етапу була закупівля необхідної техніки, яка забезпечила якість нашого продукту. Не зважаючи на обмежений бюджет, нам вдалося відзняти хороший матеріал. Правильним рішенням під час підготовчого етапу було залучення колег із редакції Суспільне Тернопіль, які допомогли освоїти техніку, затвердили ідею та концепцію проєкту та скоригували деякі технічні моменти. Для успішного етапу зйомки, а також для забезпечення якості медіапродукту значну увагу ми приділили розробці запитань для наших героїнь. Для цього ознайомилися з їхнім життєвим досвідом і волонтерською діяльністю та періодично комунікували з ними, зокрема проводили зустрічі в невимушеній обстановці. Таким чином ми змогли дізнатися цікаві деталі з їхнього життя та встановити дружні стосунки, що допомогло розкритися їм під час зйомки. Завдяки навчанню з домедичної допомоги під час підготовки до зйомки медіапроєкту в прифронтовій області, ми уникнули ризиків для життя та здоров’я й у випадку екстреної ситуації, а саме обстрілу, змогли б надати собі та присутнім домедичну допомогу. Детальне планування зйомок під час підготовчого етапу забезпечило злагодженість дій під час зйомки продукту.

Дослідницький етап. Під час дослідницького етапу ми ретельно вивчили регіональний ринок та ознайомилися зі схожими медіапроєктами на

регіональних телеканалах і всеукраїнських медіаресурсах. Це дало розуміння, яким ми хочемо бачити наш кінцевий продукт. Інтерв'ювання шеф-редакторів новин телеканалів Тернопільщини дало чітке усвідомлення, що в медіапросторі бракує репортажів, які б не лише показували волонтерську діяльність жінок, а й розкривали їхні історії. Також під час дослідницького етапу ми вивчили безпековий аспект роботи журналіста в зоні бойових дій. Для цього ознайомилися з основними законодавчими актами, які регулюють роботу журналістів під час війни, рекомендаціями Збройних сил України, а також провели низку інтерв'ю з головними редакторами та кореспондентами філій Суспільного, які безпосередньо виконують редакційні завдання в зоні бойових дій. Вони стали базою для розробки рекомендацій, які допоможуть журналістам-новачкам підготуватися до виконання редакційних завдань у зонах ризику, а також можуть бути використані для написання наукових праць. Ці рекомендації також сприяли безпечній зйомці нашого медіапроєкту в прифронтовій зоні.

Етап реалізації. Завдяки підготовчому етапу, послідовному моніторингу виконання завдань під час кожного етапу, вдало продуманій концепції, чітким ТЗ і заздалегідь підготовленим запитанням, зйомки проходили легко. Навчання та вивчення технічних особливостей техніки дозволило працювати без збоїв і неполадок. Раніше встановлені дружні стосунки з героїнями сприяли невимушеній атмосфері під час зйомки та комфорту для героїнь. Специфіка нашого медіапроєкту передбачала зйомку серій на смартфон, це також позитивно вплинуло на атмосферу під час зйомок, адже наші героїні активні користувачки соцмереж і смартфон став для них звичним засобом, тому не відволікав під час знімального процесу, як би це могла зробити професійна камера. Зйомка першої серії була більш насичена, адже ми намагалися охопити усі грані роботи волонтерки, бо вона різноманітна: збір і формування гуманітарних вантажів, виготовлення прикрас із використаних гільз, оголошення зборів на потреби бійців, підписування мін за донат і багато іншого. Також ми охопили любовну лінію життя волонтерки й нам вдалося відзняти героїню разом з її нареченим – командиром роти 67-ї ОМБр, який

повернувся з бойових позицій. Це була пізня зйомка, герой був виснажений, однак коментарі були дуже душевними й додали «родзинки» нашій історії. Друга зйомка була менш насиченою, адже ми працювали на одній локації – у виїзній стоматології в Краматорську. Однак це дало можливість відзняти більше відеоряду, деталей, а також залучити до серії колег волонтерки. Смартфон став чудовим рішенням для цієї серії, адже місця в машині було обмаль і нам доводилося буквально втискатися в стіну, аби відзняти етап лікування зубів. З професійною камерою нам було б важко рухатися, ми б заважали стоматологом, а також не відзняли б загальних кадрів через особливості об'єктива професійної камери. Важливим аспектом роботи на цьому етапі було спілкування з героїнями. Зважаючи на те, що вони обидві дружини військовослужбовців, ми проконсультувалися в психолога та ознайомилися з правилами спілкування з дружинами бійців [71-75]. Також заздалегідь обговорили з героїнями питання-табу, намагалися завжди ставити відкриті запитання, не тиснути на волонтерок під час запису коментарів. Ми дали можливість героїням самим вибирати, що вони хочуть сказати і це посприяло їхній відкритості. Зокрема перша серія завершується болючою темою – втратою близьких і рідних на війні. Ми поставили Ользі Данченко відкрите запитання про мрію після закінчення війни й вона розповіла нам про втрати. Етап реалізації включав також постпродакшн і монтаж. Для цього ми залучили головного редактора та монтажера. Головний редактор затвердив варіант тексту для монтажу, а монтажер змонтував репортаж. Важливим аспектом цієї співпраці була комунікація та обмін думками щодо продукту, це підвищило якість і глядабельність медіапроєкту.

Запуск готового медіапродукту. На цьому етапі ми разом з монтажником і головним редактором зробили триетапну перевірку, узгодили готовий медіапродукт з героїнями проєкту й почали адаптацію продукту до різних медіаплатформ Суспільне Тернопіль. Важливо було зберігати послідовність дій (перевірка, затвердження, перевірка, адаптація, перевірка, запуск, моніторинг), аби не допустити помилок. Найзатратнішим по часу була адаптація репортажу на сайт Суспільне Новини. Опісля виходу кросмедійної

серії репортажів на усіх медіаплатформах Суспільне Тернопіль, ми відстежували реакцію аудиторії, комунікували з нею, відповідаючи на повідомлення в месенджерах, моніторили результативність медіапроєкту.

Загалом реалізація проєкту відбувалася без значних проблем, ми виконували роботу поетапно і застосовували самоконтроль та самопевревірку на кожному з цих етапів. Завдяки залученню колег до декількох етапів, вдалося почути сторонню думку та виправити ті моменти, які могли вплинути на глядабельність репортажів. Однак під час реалізації проєкту не вдалося уникнути форс-мажору. Для того, аби детально розглянути слабкі та сильні сторони:

Сильні сторони:	**Слабкі сторони:**
• Актуальність теми • Емоційна сила контенту • Гнучкість у реалізації • Кросмедійний підхід • Особистий контроль над процесом	• Перевантаження через самостійну роботу • Обмежені ресурси • Невелика кількість епізодів • Обмежений доступ до професійних інструментів
Можливості:	**Загрози:**
• Розширення проєкту • Використання соцмереж • Проведення офлайн-активностей • Використання репортажів у навчанні чи тренінгах • Підтримка діаспори	• Конкуренція • Невизначеність аудиторії • Критика в соцмережах • Технічні труднощі • Емоційне вигорання • Обмеження бюджету

Таблиця 1.3.2 SWOT-аналіз реалізації проєкту

Сильні сторони. Першою сильною стороною є актуальність теми в контексті повномасштабної війни в Україні. Відтак аудиторія може бути зацікавлена даною тематикою, наші героїні стануть прикладом для наслідування. Друга сильна сторона – це емоційна сила контенту. Щирі, життєві історії героїнь створюють глибокий емоційний зв’язок із глядачами. Враховуючи те, що ми мінімально залежали від зовнішніх учасників, це забезпечило нам гнучкість і дозволило швидко приймати рішення.

Кросмедійність дозволила охопити різну цільову аудиторію. І остання сильна сторона – ми забезпечили цілісність бачення проєкту, виконуючи більшість завдань самостійно.

Слабкі сторони. Усі етапи, виконані однією людиною, знижували ефективність і викликали втому. Обмежений бюджету та команда могли вплинути на якість проєкту. Лише дві серії могли залишити аудиторію з відчуттям незавершеності теми. Самостійне виконання деяких технічних завдань могло вплинути на результат.

Можливості. Знайшовши нових героїнь можна відзняти додаткові серії, або ж показати, як змінилося життя наших героїнь через декілька років. Використання соцмереж для запуску вірусних кампаній або інтерактивних матеріалів може підвищити охоплення аудиторії. Організація показів, зустрічей із героями чи дискусій на тему волонтерства допоможе залучити нових глядачів і розширити базу контактів, що дасть потенційних кандидатів для участі в подібних медіапроєктах. Матеріали можуть бути корисними для освітніх або мотиваційних програм, стати прикладом реалізації проєкту на смартфон. Також проєкт може зацікавити українську спільноту за кордоном, яка активно підтримує волонтерські ініціативи.

Загрози. У великій кількості медіаконтенту проєкт може загубитися без активного просування. Якщо репортажі не знайдуть потрібний емоційний відгук від аудиторії, це може знизити ефективність проєкту. Ще одна загроза – негативні коментарі в соцмережах, адже навіть найкращі матеріали можуть викликати негативну реакцію у частини аудиторії. Серед загроз також технічні труднощі. Збої та несправність техніки під час монтажу, публікації чи просування можуть вплинути на графік реалізації. Виконання багатьох завдань самостійно підвищує ризик втрати мотивації та емоційного вигорання. Якщо додаткові кошти не будуть залучені, продовження чи масштабування проєкту стане складнішим.

SWOT-аналіз реалізації проєкту допоміг нам виокремити слабкі та сильні сторони реалізації проєкту, також побачити можливості та загрози під час подальшої роботи над продуктом.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

Щоб уникнути допущених помилок, а також покращити деякі етапи роботи під час реалізації подібних проєктів, ми сформуємо чіткі рекомендації.

Залучення додаткового фінансування. Під час реалізації проєкту ми побачили, що обмежений бюджет не дозволив придбати усю необхідну техніку, аби забезпечити якомога кращу якість медіапродукту. Тому під час реалізації схожих проєктів, потрібно залучати додаткові гроші. Для цього є декілька способів:

- Грантове фінансування. Можна знайти організації, які підтримують медіа та соціальні проєкти (наприклад Український культурний фонд, USAID). Створивши детальний опис проєкту, бюджет, описавши очікувані результати та соціальну значущість, можна податися на грантові проєкти та отримати фінансування на реалізацію медіапроєкту.
- Залучення спонсорів із діаспори. Це може бути активна діаспора країн, які активно підтримують Україну (Канада, Польща, тощо).
- Партнерство з бізнесом. Це можуть бути компанії, які підтримують волонтерство чи благодійність. Натомість можна дати бізнесу можливість бути спонсором проєкту з рекламою їхнього бренду в контенті. Також можна залучити корпоративні фонди, запропонувавши підтримати проєкт як частину програми соціальної відповідальності.
- Краудфандинг. Можна використати платформи GoFundMe, Patreon, Спільнокошт, які дозволяють зібрати гроші від аудиторії. Наприклад, ми могли б зробити це після виходу тизерів. Короткі відео показали б аудиторії значущість проєкту, розповіли про його мету, після цього глядачі могли б задонатити на подальшу розробку проєкту. Для подяки аудиторії можна пропонувати бонуси: згадки донорів у титрах, доступ до ексклюзивних матеріалів, мерч компанії, тощо.
- Співпраця з громадськими організаціями. Це можуть бути ГО, які підтримують медіа або волонтерські ініціативи

Як бачимо, є багато способів залучити додаткові кошти на виробництво та реалізацію медіапроєкту. Можна обрати найбільш прийнятні форми співпраці, або подаватися на грантові проєкти.

Залучення команди. Для того, аби реалізовувати подібні масштабні проєкти потрібна команда. Це можуть бути люди, які зацікавлені у висвітленні теми волонтертсва і є компетентними в журналістиці. Не обов'язково платити їм шалені гроші, це може бути робота на волонтерських засадах або на умовах бартеру. Під час реалізації нашого проєкту ми побачили, що на деяких етапах обсяг роботи був завеликим для однієї людини, а залучивши додатковий людський ресурс, можна було б рівноцінно розподілити обов'язки між всіма членами команди.

Відсутність списку фінансових витрат. Проблемою став недостатньо деталізований список фінансових витрат під час реалізації проєкту. Через відсутність чіткого планування бюджету не були враховані всі статті витрат (транспорт, харчування, додаткова техніка). Це ускладнило управління коштами та планування. У майбутньому потрібно складати деталізований бюджет із розподілом витрат за етапами, додавати резервний фонд (10–15% від загальної суми) та регулярно переглядати фінансовий план. Узагальнимо необхідні етапи:

- **Деталізація бюджету.** Потрібно розробити список витрат за категоріями: підготовка, виробництво, постпродакшен, просування, резерв.
- **Дослідження ринку.** Зафіксувати реальні ціни на необхідні послуги (купівля техніки, транспортні витрати, тощо).
- **Резервний фонд.** Завжди потрібно виділяти 10–15% бюджету для покриття непередбачених витрат.
- **Регулярний перегляд бюджету.** Потрібно оновлювати список витрат на кожному етапі роботи, щоб відстежувати реальні витрати та вчасно коригувати план.

Розстановка пріоритетів. Потрібно розставляти пріоритети під час закупівлі техніки. Можна придбати найнеобхідніше, те, що безпосередньо

впливає на якість контенту, а інше обладнання орендувати. Під час реалізації нашого медіапроєкту ми виключили можливість оренди техніки та обладнання через ризики пошкодження чи втрати, адже обидві серії знімали в прифронтовій території, де була висока ймовірність ворожих обстрілів. Однак, якщо немає таких ризиків, потрібно купляти лише найнеобхідніше, а решту техніки брати в оренду. Це допоможе не виходити за рамки бюджету та дозволить уникнути зайвих витрат.

Детальний аналіз аудиторії, на яку спрямований медіапроєкт. Перш ніж реалізовувати такі медіапроєкти, слід вивчити аудиторію медіаресурсів, на яких оприлюднюватиметься контент. Дізнавшись вік, стать та географію глядачів, слухачів чи читачів, ми матимемо уявлення, яким має бути кінцевий продукт і на кого він спрямовуватиметься. Також варто аналізувати контент тих медіаресурсів, адже так буде розуміння, що більше подобається аудиторії, а що менше і чому. Це допоможе покращити глядабельність і якість медіапроєкту.

Як бачимо з вищеперерахованого, основні проблеми, з якими ми стикнулися під час реалізації проєкту – це недостатня кількість ресурсів, як людських, так і фінансових. Завдяки розроблених нами рекомендаціям, у майбутньому вдасться уникнути цих проблем. Також рекомендації стануть у нагоді тим журналістам, які планують самостійно реалізовувати схожі медіапроєкти.

Висновки до ІІІ розділу

Проаналізувавши особливості реалізації проєкту «Кросмедійна серія репортажів про жінок-волонтерок Тернопільщини», можемо зробити такі висновки:

По-перше, реалізація проєкту потребувала часу, залучення людських і фінансових ресурсів. Відсутність команди ускладнила роботу на тих етапах, де був потрібен аналіз і де був великий обсяг роботи. Залучивши необхідних фахівців, ми б могли рівноцінно розподілити обов'язки між усіма членами команди. Ще одна проблема – це обмежені фінанси. Завдяки аналізу, ми зрозуміли, що для виробництва проєктів у майбутньому можна залучати грантодавців, спонсорів чи партнерів.

По-друге, детально описавши особливості реалізації медіапроєкту, ми побачили, що підготовчий, дослідницький, етап реалізації та запуску готового медіапродукту пройшли успішно завдяки самоконтролю, дотриманню дедлайнів та моніторингу виконання цих етапів. Реалізація проєкту відбувалася без значних проблем, однак не вдалося уникнути форс-мажору. Проте ми успішно вийшли з ситуації. У майбутньому слід враховувати такі нюанси й мати список потенційних кандидатів на героїнь проєкту. Завдяки SWOT-аналізу реалізації проєкту ми виокремили слабкі та сильні сторони реалізації проєкту, а також побачили можливості та загрози під час подальшої роботи над продуктом. Сильними сторонами стали актуальна тема, емоційна сила контенту, гнучкість у реалізації, кросмедійний підхід та особистий контроль над процесом. Слабкі сторони – це перевантаження через самостійну роботу, обмеженість ресурсів, невелика кількість епізодів, обмежений доступ до професійних інструментів.

ВИСНОВКИ

Тема медіапроєкту «Кросмедійна серія репортажів про жінок волонтерок Тернопільщини» актуальна в умовах повномасштабної війни в Україні. Проаналізувавши регіональний медіаринок на висвітлення тематики волонтерства, ми побачили, що історії жінок-волонтерок, їхній внесок у боротьбу з ворогом, недостатньо представлені на телеканалах Тернопільщини. Тому наша мета була заповнити інформаційну прогалину та висвітлити локальні історії жінок, які присвятили себе волонтерству. Ми не лише показали їхню діяльність, а й глибоко розкрили характери, висвітлили ризики, з якими щодня стикаються жінки-волонтерки, вирушаючи на схід. Наш медіапродукт займе свою нішу в регіональному медіапросторі, зруйнує гендерні стереотипи, допоможе зберегти історичну пам'ять, а також мотивуватиме людей долучатися до волонтерського руху.

Кросмедійний формат і жанр репортажу найкраще підходить для висвітлення історій про жінок-волонтерок і має низку переваг. По-перше, репортаж дозволить зберегти автентичність і хронологічний виклад подій. Завдяки документальному викладу та «ефекту пристуності» глядач має можливість побачити все на власні очі, а завдяки відсутності сценарування та суб’єктивного сприйняття, дозволить підвищити довіру до медіапродукту, тим самим сприяючи підвищенню довіри до волонтерів. Репортаж дозволив передати характери героїнь та їхні емоції безпосередньо в процесі їхньої роботи, це додало історії глибини. Завдяки нашій поїздці на Донеччину, зйомок в дорозі та безпосередньо в прифронтових містах, вдалося передати атмосферу, показати ризики, на які щодня наражають себе жінки під час волонтерства. Кросмедійний формат дозволив адаптувати репортажі під різні медіаплатформи Суспільне Тернопіль без втрати якості та автентичності історії. У форматі лонгріду ми використали живі фото, сильні цитати та вдало поєднали текст з фото та відео елементами. Представлення продукту на різних платформах дало змогу охопити ширшу аудиторію та сприяло поширенню продукту.

Процес реалізації двох серій медіапроєкту був тривалим і зайняв півтора року, тому ми розбили роботу на декілька етапів, а серії знімали з відривом у рік. Першим етапом було планування медіапроєкту. Під час нього ми розробили концепцію продукту, формат подачі, знайшли героїнь та визначили дедлайни для кожного із завдань. Завдяки ретельному плануванню зйомок, розробці запитань, вчасній закупівлі техніки, ми змогли уникнути ризиків. Під час підготовчого етапу ми також пройшли технічні та безпекові навчання, аби уникнути проблем під час зйомок і запобігти ризикам для життя та здоров'я. Наступний доволі об'ємний етап – дослідницький. Аби проаналізувати медіаринок на тему висвітлення волонтерства, ми взяли інтерв'ю в шеф-редакторів трьох телеканалів Тернопільщини. Це дало уявлення про те, як ці медіа розповідають про волонтерство, чи дотримуються гендерного балансу, в яких жанрах найчастіше висвітлюють історії про волонтерів і волонтерок, на які аспекти їхньої діяльності звертають увагу та чи висвітлюють особисті історії людей, які долучаються до волонтертсва. Відповіді інтерв'юйованих дали розуміння, що найчастіше тематика волонтерства показана в репортажах, тому ми вирішили детальніше проаналізувати репортажі про волонтерів у цих медіа. Завдяки цьому виокремили для себе окремі аспекти, які впливають на глядабельність репортажів, що допомогло нам покращити якість нашого медіапродукту. Також ознайомилися зі схожими медіапроєктами у всеукраїнських ЗМІ та переглянули репортажі про волонтерів. Найуспішніший, на нашу думку, репортаж взяли як приклад вдало реалізованого продукту. Зокрема ми звернули увагу на те, наскільки «живим» він є завдяки коментарям, вдало переданій атмосфері й деталям, музичному супроводу, тощо. Під час дослідницького етапу нами було детально вивчений безпековий аспект роботи журналіста в умовах бойових дій. Оскільки зйомка серій відбувалася в прифронтових містах, ми детально вивчили законодавчі акти, які регулюють роботу журналістів під час воєнного стану, а також ознайомилися з рекомендаціями ЗСУ щодо роботи в зоні бойових дій. Однак, нам також потрібен був реальний досвід тих людей, які вже виконували редакційні завдання в зоні бойових дій, тому ми вирішили провести інтерв'ю з головними

редакторами та кореспондентами філій Суспільного. Ми не лише ознайомилися з алгоритмами, за якими працюють представники суспільного мовника в зоні ризику, а й на основі цих інтерв'ю виробили рекомендації щодо покращення роботи журналістів під час війни. Етап реалізації медіапродукту передбачав етап зйомки, відбору та поспродакшину. Завдяки ретельній підготовці, моніторингу виконаних завдань під час кожного з етапів, а також результатам дослідницького етапу, зйомка пройшла успішно і без форс-мажорів. В обох випадках нам вдалося відзняти якісний відеоряд, у якому завдяки інтершумам і відеодеталям ми передали атмосферу роботи волонтерок у прифронтових містах, показали їхній побут і ризики, з якими вони стикаються під час роботи. Завдяки продуманим запитанням, а також комунікацією з героїнями і встановленню дружніх стосунків на етапі підготовки, вдалося записати емоційні та інформативні коментарі, розкривши характер героїнь, показавши їхню силу і міць, а водночас слабкість, коли мова заходить за рідних і близьких, які воюють, а бо яких забрала війна. Етап реалізації також включав монтаж, до якого ми на волонтерських засадах залучили монтажерів телеканалу Суспільне Тернопіль. Завдяки їхній професійності та досвіду, вдалося зробити якісний кінцевий продукт. На етапі запуску готового медіапродукту ми адаптовували наші репортажі під різні платформи Суспільного. Це принесло хорошу статистику та дозволило залучити широку аудиторію. У підсумку можемо сказати, що найприбутковішим продуктом стали короткі відео в соцмережах і це було очікувано, адже в сучасному інформаційному просторі споживач надає перевагу швидким і коротким формам медіапродуктів. Загальна кількість переглядів усіх відео, які ми виробили під час медіапроєкту (репортажі, короткі версії) в соцмережах Суспільне Тернопіль (Ютуб, Фейсбук, Інстаграм) досягла 792 352. Ми не враховували статистики з сайту Суспільне Медіа, адже не маємо доступу до дашборду, а також ТікТоку, бо під час реалізації нашого проєкту офіційної сторінки Суспільне Тернопіль у цій соцмережі не було, а друга серія в цій соцмережі принесла всього лиш 700 переглядів. Загальна статистика медіапроєкту досить хороша, однак порівнюючи її з іншими репортажами Суспільне Тернопіль, можемо сказати, що глядачам більше подобаються

трагічні та скандальні теми, багато переглядів набирають репортажі про обстріли регіону. Не зважаючи на це, ми зробили великий вклад в документування історії волонтерства.

Специфікою нашого медійного проєкту була самостійна реалізація за допомогою смартфону. Це дозволило бути мобільним, сприяло комфорту наших героїнь, але й потягнуло додаткові витрати. Для того, аби виробити якісний контент, ми закупили техніку. Загалом вартість виробництва, включаючи транспортні витрати, обійшлася нам у 67 тисяч 800 гривень. На ці гроші ми закупили смартфони, петличні мікрофони, світло, рамку-стабілізатор, штатив і павербанк. Акцент зробили на смартфонах, закупивши Iphone13mini для першої серії та Iphone14pro для другої. Накамерне світло та петличні мікрофони – це професійне обладнання, однак аналоги дорогих фірм, якими користуються в редакціях телеканалів. Враховуючи обмежений бюджет, ми не змогли дозволити собі стабілізатор Dji, який би полегшив нам роботу та забезпечив більшу мобільність і стабілізацію в русі.

Специфіка проєкту також передбачала його самостійну реалізацію. Усі обов'язки під час етапів підготовки, дослідження, реалізації та випуску проєкту були покладені на одну людину – журналіста. Це стало як плюсом, так і мінусом. По-перше, ми самостійно контролювали кожен з етапів, глибоко розуміли тему проєкту, що вплинуло на високу якість. Однак це було виснажливо, тому під час декількох етапів нам довелося залучити людей, бо технічно справитися з цим самостійно ми не змогли б. До проєкту ми залучили головного редактора Суспільне Тернопіль, адже поширювали готовий проєкт саме в цьому медіа, тому головний редактор виступав замовником нашого медіапроєкту. Без його погодження, ми б не отримали акредитацію ЗСУ для зйомки в прифронтовій території. Без затвердження концепції, ідеї і цілей проєкту, обговорення з ним героїнь проєкту, ми б не розпочали зйомку. Завдяки консультаціям, обміну думками та обговоренням з головним редактором, планування медіапроєкту було повноцінним і детальним. Також головний редактор затверджував текст для монтажу та перевіряв готовий медіапродукт. Без цього ми б не змогли поширити готовий медіапроєкт на медіаплатформах

телеканалу. Для етапу монтажу ми залучили монтажників Суспільне Тернопіль. Один монтував першу серію, інший – другу. Це посприяло різноманітності контенту, а досвід і професійність монтажерів вплинули на якість кінцевого продукту: глядабельність, логічність, динаміку, тощо. Вони також монтували короткі версії (шортси, рілси, телерепортажі). Також для публікації в соцмережах вдіеоматеріалів нашого медіапроєкту знадобилася допомога діджитал-команди, оскільки доступ до офіційних сторінок Суспільне Тернопіль мають лише вони. Ми не перекладали на залучених людей свої обов'язки, але вони внесли свій вклад у медіапродукт. Найбільше роботи було покладено на монтажника, однак ми полегшили його роботу тим, що підготували таймкоди коментарів, відкинули браковані по світлу та звуку відеокадри ще до процесу монтажу.

Під час реалізації ми зіткнулися з низкою проблем, тому під час аналізу розробили рекомендації щодо покращення проєкту. Здебільшого вони стосуються фінансів і людського ресурсу. Завдяки розроблених нами рекомендаціям, а саме залученню додаткових коштів від грантодавців чи спонсорів, детальному списку фінансових витрат, розстановці пріоритетів і залученню команди, в майбутньому вдасться уникнути цих проблем. Ще однією проблемою стала відмова від участі в проєкті іншої героїні, це викликало ризик порушення дедлайнів виходу готового продукту та поставило під загрозу завершення проєкту. Однак нам вдалося вийти з цієї ситуації завдяки широкому колу контактів і налагодженій співпраці з волонтерками. На майбутнє цього ризику можна уникнути, сформувавши базу потенційних кандидатів для участі у проєкті. Завдяки SWOT-аналізу реалізації проєкту ми виокремили слабкі та сильні сторони реалізації проєкту, а також побачили можливості та загрози під час подальшої роботи над продуктом. Сильними сторонами стали актуальна тема, емоційна сила контенту, гнучкість у реалізації, кросмедійний підхід та особистий контроль над процесом. Слабкі сторони – це перевантаження через самостійну роботу, обмеженість ресурсів, невелика кількість епізодів, обмежений доступ до професійних інструментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. 80% того, що потрібно на війні, дають волонтери. Дослідження поведінки українців під час війни. *Єднання.* URL: https://ednannia.ua/inspiration/12632-80protsent-toho-shcho-potribno-na-viini-daiut-volontery-pro-detali-doslidzhennia-povedinky-ukraintsiv-pid-chas-viiny (дата звернення: 13.03.2024).
2. У Тернополі працює 15 волонтерських штабів для надання гуманітарної допомоги. *Тернопільська газета*. URL: https://gazeta.te.ua/u-ternopoli-pratsyuye-15-volonterskyh-shtabiv-dlya-nadannya-gumanitarnoyi-dopomogy/ (дата звернення: 13.03.2024).
3. Що таке гендерні стереотипи та як із ними боротися?. *Центральне міжрегіональне управління Міністерства юстиції.* URL: https://centraljust.gov.ua/news/info/scho-take-genderni-stereotipi-ta-yak-iz-nimi-borotisya (дата звернення: 13.03.2024).
4. Топ-8 стереотипів про жінок, які охоче тиражують українські ЗМІ. *Zmina.info.* URL: https://zmina.info/articles/top8_stereotipiv_pro_zhinok_jiaki_ohoche_tirazhujiut_ukrajinski_zmi-2/ (дата звернення: 13.03.2024).
5. Рожевий – для дівчаток? Дещо про гендерні стереотипи. *Радіо Свобода.* https://www.radiosvoboda.org/a/28202327.html (дата звернення: 13.03.2024).
6. «Ти ж дівчинка» і ще 3 стереотипи про виховання, яким не місце в сучасному світі. *Освіторія Медіа.* https://osvitoria.media/experience/ty-zh-divchynka-i-hlopchyky-ne-plachut-4-stereotypy-pro-vyhovannya-yakym-ne-mistse-v-suchasnomu-sviti/ (дата звернення: 13.03.2024).
7. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник: стандарти якості журналістської практики. За заг. ред. В.Ф. Іванова. Київ: Академія Української Преси, Центр вільної преси, 2011. 264 с.
8. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. За заг. ред. В. Е. Шевченко. Інститут журналістики Київського національного

університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

9. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практич. Посіб/ Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
10. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник. Київ: Києво-Могилянська академія, 2007. 240 с.
11. Репортажі воєнних часів: чи існує цей жанр в онлайн-медіа. Дослідження IMI. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/monitorings/reportazhi-voyennyh-chasiv-chy-isnuye-tsej-zhanr-v-onlajn-media-doslidzhennya-imi-i64120 (дата звернення: 13.03.2024).
12. Крецу І. Н.. Гузун М. Василик Л. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing You-se: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania. 2015. Sibiu, Strada Mitropoliei 140 с.
13. Лонгрід – це рушниця, що вистрілює декілька разів – редактор Focus.ua. *Європейська обсерваторія журналістики - EJO*. URL: https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist/ (дата звернення 13.03.2024) .
14. Сташен Б. Мобільна журналістика : Практ. посіб. / ред. В. Іванов ; пер. з нім. В. Климченко. Київ: Центр вільної преси, 2021. 260 с.
15. Мобільна журналістика під час війни: в чому її переваги та особливості в Косові, Україні, Афганістані. *НСЖУ*. URL: https://nsju.org/novini/mobilna-zhurnalistyka-pid-chas-vijny-v-chomu-yiyi-perevagy-ta-osoblyvosti-v-kosovi-ukrayini-afganistani/ (дата звернення: 13.03.2024).
16. Кожна десята новина про волонтерів – з ознаками замовності: дослідження IMI. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/monitorings/kozhna-desyata-novyna-pro-volonteriv-z-oznakamy-zamovnosti-doslidzhennya-imi-i50886 (дата звернення 13.03.2024).

17. Якими були новини про волонтерство в медіа Волині. *Інститут масової інформації*. URL: https://imi.org.ua/blogs/yakymy-buly-novyny-pro-volonterstvo-u-media-volyni-i50617 (дата звернення 13.03.2024).
18. Українці готові чинити опір – Олексій Гарань. *Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва*. URL: https://dif.org.ua/article/ukraintsiv-gotovi-chiniti-opir-oleksiy-garan (дата звернення 13.03.2024).
19. Sirko V. S. Volunteering during war in ukraine: rights and guarantees. *South Ukrainian Law Journal*. 2023. № 2. С. 124–129.
20. Ганна Давиденко: жінки в тилу відіграють важливу роль. *Громадський Простір*. URL: https://www.prostir.ua/?news=hanna-davydenko-zhinky-v-tylu-vidihrayut-vazhlyvu-rol (дата звернення: 05.03.2024).
21. Давиденко Г., Найчук В., Немаш Л. ЖІНКА В ЧАС ВІЙНИ: ВОЛОНТЕРКА, ЛІДЕРКА : Методичка. Вінниця : Вінн. ін-т Ун-т «Україна», ГО «Соц. перспектива», 2022. 78 с.
22. Олександр Резнік. Залученість українців до волонтерської діяльності під час повномасштабної війни. *Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва.* URL: https://dif.org.ua/article/oleksandr-reznik-zaluchenist-ukraintsiv-do-volonterskoi-diyalnosti-pid-chas-povnomasshtabnoi-viyni (дата звернення: 10.03.2024).
23. Руденко В. Волонтерство, як провідне явище в процесі забезпечення соціальної безпеки україни: еволюція, значення, сучасний стан та проблематика. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52.
24. Шапошникова І. В., Вірт Ю. М. Роль інституту волонтерства у соціальній роботі під час повномасштабного вторгнення росії на територію України. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: право, публічне управління та адміністрування*. 2024. № 12.
25. Про феномен волонтерства в Україні: "Спільнодія" та її місія. *Український незалежний центр політичних досліджень*. URL: http://www.ucipr.org.ua/en/news/pro-volonterstvo-ta-fenomen-volonterstva-v-ukrajini-miroslava-chornousko-pro-programu-spilnodiya (дата звернення: 08.04.2024).

26. Вєдєнєєв Д. В., Турчак О. В. Волонтерський рух в Україні в ході російсько-української війни: ризики праці та форми державного і громадського визнання. *Військово-науковий вісник.* 2018. № 30. С. 206–216.
27. Ivashyna T. I., Marchenko O. V. Legal regulation of contractual relations in the field of volunteer services. *Actual problems of native jurisprudence*. 2024. № 1. С. 77–83.
28. Роздуми про волонтерство. Від мотивації – до реалізації. *ЗМІСТ.* URL: https://zmist.pl.ua/blogs/rozdumi-pro-volonterstvo-vid-motivaciji-do-realizaciji (дата звернення: 13.04.2024).
29. Bevzenko L., Zlobina O. Volunteering Under Institutional and Structural Change: Genesis and Agent Influences. *26*. 2021. № 26. С. 27–38.
30. Varenyk D. S. Gaps in the legal regulation of volunteer activities in Ukraine under martial law. *Analytical and Comparative Jurisprudence*. 2024. № 3. С. 303–307.
31. Марчук А., Лобода В., Іваниса В. Долонтерська діяльність як засіб самовизначення й самореалізації молоді. *Socio-economic relations in the digital society*. 2023. Т. 2, № 48. С. 104–116.
32. Fomina O. O., Olentsevych N. V. The altruism and volunteering: aspects of interconnection in social behaviour. *Ukrainian Society*. 2021. Т. 77, № 2. С. 167–182.
33. Інтерв'ю як метод і як жанр. *Академія майбутніх професій*. URL: https://academy.suspilne.media/articles/intervyu_yak_metod_i_yak_zhanr (дата звернення: 30.06.2024).
34. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука : підруч. для вищ. навч. закл. Суми : Унів. кн., 2009. 336 с.
35. Мати п’ятьох дітей Любов Солтис возить допомогу на передову. *Суспільне Тернопіль*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=uXrv6H5eV7w (дата звернення: 12.07.2024).

36. Історія водія проєкту «На щиті». *Суспільне Тернопіль*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UL_TM7UzbEQ (дата звернення: 12.07.2024).
37. «Зупинись і вшануй»: робота проєкту «На щиті» на Тернопільщині. *Суспільне Тернопіль*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_x0vzGvgAM8 (дата звернення: 12.07.2024).
38. Учні 20 школи Тернополя передали 105-ій бригаді дрон і великодні смаколики, 2024. *Суспільне Тернопіль*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Go_jc8_ju5w (дата звернення: 12.07.2024).
39. У Тернополі безкоштовно виготовляють накладки на протези для бійців. *Суспільне Тернопіль*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=JaT2Bb2Umuk (дата звернення: 12.07.2024).
40. Діти військовослужбовців виготовляли обереги та листівки для ЗСУ. *Телекомпанія TV-4*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=CANSKHkAE94 (дата звернення: 13.07.2024).
41. Тернополянка Яна Оробко робить благодійні світлини. *Телекомпанія TV-4*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=k5oqmePhUnA (дата звернення: 13.07.2024).
42. «Українська команда» знову вирушає на фронт з допомогою. *Телекомпанія TV-4*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=0-QA7Hqvs2w (дата звернення: 13.07.2024).
43. Назарій Голуб повернувся із чергової поїздки східними територіями країни. *Телекомпанія TV-4*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xevwTaDmgzc (дата звернення: 13.07.2024).

44. Військовий з Тернополя збирає кошти на мобільну стоматологію для ЗСУ. *Т1 Новини*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qOAxJ6srhfc (дата звернення: 13.07.2024).
45. Безкоштовне таксі для військових: як у Тернополі працює «Ветеран таксі». *Т1 Новини*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9shyh3VuHMo (дата звернення: 15.07.2024).
46. Норвезькі благодійники передали ще 10 авто для ЗСУ. *Т1 Новини*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Wa97M3oebKc (дата звернення: 15.07.2024).
47. Порятунок тварин на прифронтових територіях. *Спільне.* URL: https://www.youtube.com/watch?v=C9qWS69TwZM (дата звернення 16.07.2024).
48. Що таке тайм-менеджмент? Основи управління часом. *EDIN*. URL: https://edin.ua/shho-take-tajm-menedzhment-osnovi-upravlinnya-chasom/ (дата звернення 10.08.2024).
49. Тернопільська волонтерка підписує міни за донат. *Суспільне Тернопіль*. URL: https://www.facebook.com/reel/146820175184228 (дата звернення 15.08.2024).
50. Вишиває весільну сорочку на Донбасі: історія тернопільської волонтерки Ольги Данченко, 2023. *Суспільне Тернопіль*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=KMfU6UBcKNI (дата звернення 15.08. 2024)
51. Вишиває весільну сорочку на Донбасі та підписує міни за донат: історія тернопільської волонтерки Ольги Данченко. *Суспільне Тернопіль.* URL: https://suspilne.media/ternopil/628452-visivae-vesilnu-sorocku-na-donbasi-ta-pidpisue-mini-za-donat-istoria-ternopilskoi-volonterki-olgi-dancenko/ (дата звернення 15.08.2024)
52. Вибухи у Криму та ВР хоче змінити порядок мобілізації. *Суспільне Новини*. URL: https://www.youtube.com/live/wizoBTm5ah4?si=CCPyiKoI8iwU4mYP (дата звернення 17.08.2024)

53. Тернополянка Ольга Данченко допомагає українським бійцям, відколи Росія розпочала повномасштабне вторгнення. *Суспільне Тернопіль*. URL: https://www.instagram.com/reel/C0ec49fPjAa/?utm_source=ig_web_copy_link. (дата звернення 17.08.2024)
54. Найкраща подяка – здорові посмішки бійців. Стоматологи з Тернопільщини та Львівщини лікують на Донеччині. *Суспільне Тернопіль.* URL: https://suspilne.media/ternopil/863173-najkrasa-podaka-zdorovi-posmiski-bijciv-stomatologi-z-ternopilsini-ta-lvivsini-likuut-zubi-na-doneccini/ (дата звернення 07.11.2024).
55. Історія стоматологині Олесі Пришляк, яка безкоштовно лікує зуби бійцям на сході. *Суспільне Тернопіль.* URL: https://www.youtube.com/watch?v=uQhYBT-zaZ0 (дата звернення 07.11.2024).
56. «Всі маємо жити війною»: історія стоматологині Олесі Пришляк, яка безкоштовно лікує зуби бійцям на сході. *Суспільне Тернопіль.* URL: https://suspilne.media/ternopil/880799-vsi-maemo-ziti-vijnou-istoria-stomatologini-olesi-prislak-aka-bezkostovno-likue-zubi-bijcam-na-shodi/ (дата звернення 07.11.2024).
57. Волонтерка з Тернопільщини безкоштовно лікує зуби українським захисникам на сході. *Суспільне Тернопіль*. URL: https://www.facebook.com/reel/1528200477880690?locale=uk_UA. (дата звернення 07.11.2024).
58. Рекомендації журналістам щодо організації роботи на військових об’єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану. *Збройні сили України.* URL: https://www.zsu.gov.ua/media/rekomendacziyi/ (дата звернення: 17.03.2024).
59. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану: Наказ Головнокомандувача Зброй. Сил України від 03.03.2022 № №73 : станом на 3 жовт. 2022 р.

URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf. (дата звернення: 10.03.2024).

60. Акредитація. Взаємодія із журналістами у районі ведення бойових дій на період дії воєнного стану. *Збройні Сили України*. URL: https://www.zsu.gov.ua/media/akredytacziya/ (дата звернення: 17.03.2024).
61. Як журналістам працювати в зоні бойових дій. Роз'яснення змін до наказу 73. *Detector.media*. URL: https://detector.media/infospace/article/222934/2024-02-14-yak-zhurnalistam-pratsyuvaty-v-zoni-boyovykh-diy-rozyasnennya-zmin-do-nakazu-73/ (дата звернення: 17.03.2024)
62. Поради для журналістів у час війни. *Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр»*. URL: https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/04/porady-dlya-zhurnalistiv-u-chas-vijny.pdf. (дата звернення: 17.03.2024)
63. Безпекове питання: як працювати журналістам під час війни?. *Press Association*. URL: https://pressassociation.org.ua/ua/bezpekove-pitannya-yak-praczyuvati-zhurnalistam-pid-chas-vijni/ (дата звернення: 17.03.2024).
64. Як працювати журналістам на війні? Поради від військових та рятувальників. *НСЖУ*. URL: https://nsju.org/novini/yak-praczyuvaty-zhurnalistam-na-vijni-porady-vid-vijskovyh-ta-ryatuvalnykiv/ (дата звернення: 17.03.2024).
65. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України від 23.09.1997 № 540/97-ВР: станом на 31 берез. 2023 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-вр#Text (дата звернення: 17.03.2024)
66. Міжнародний фонд страхування журналістів відновлює роботу з травня. Страхове покриття становить до 100 тисяч доларів. *Detector.media*. URL: https://detector.media/infospace/article/226317/2024-05-03-mizhnarodnyy-fond-strakhuvannya-zhurnalistiv-vidnovlyuie-robotu-z-travnya-strakhove-pokryttya-stanovyt-do-100-tysyach-dolariv/ (дата звернення: 18.03.2024)

67. Список журналістів, які загинули від початку повномасштабної російсь. *НСЖУ*. URL: https://nsju.org/novini/arman-soldin-stav-14-ym-mediapraczivnykom-shho-zagynuv-pry-vykonanni-profesijnyh-obovyazkiv/ (дата звернення: 14.11.2024).
68. Гарантії захисту журналістів в умовах воєнних дій. *Правозахисна група «СІЧ»*. URL: https://sich-pravo.org/garantiyi-zahystu-zhurnalistiv-ta-chleniv-yihnih-simej-v-umovah-voyennyh-dij/ (дата звернення: 14.11.2024).
69. «Бути добровольцем — це пожертва свого життя. Але я вважаю, це достойно». Історія боротьби тернополянина Сергія Коновала». *Суспільне.Тернопіль.* URL: https://suspilne.media/ternopil/724095-buti-dobrovolcem-ce-pozertva-svogo-zitta-ale-a-vvazau-ce-dostojno-istoria-borotbi-ternopolanina-sergia-konovala/ (дата звернення 01.12.2024).
70. Як говорити з жінками, які чекають близьких з фронту: поради психологині. *MC.today*. https://mc.today/uk/yak-govoriti-z-zhinkami-shho-chekayut-blizkih-z-frontu-poradi-psihologini/ (дата звернення: 18.03.2024).
71. Як правильно спілкуватися з дружинами військових: у Чернівцях презентували соціальний ролик. *Шпальта*. URL: https://shpalta.media/2024/05/31/yak-pravilno-spilkuvatisya-z-zhinkami-vijskovix-u-chernivcyax-prezentuvali-socialnij-rolik/ (дата звернення: 20.03.2024).
72. Що не слід говорити дружинам військових?. *Громадське радіо*. URL: https://hromadske.radio/podcasts/na-pulsi-analizuiemo-holovne-na-hromadskomu-radio/shcho-ne-slid-hovoryty-druzhynam-viyskovykh (дата звернення: 20.03.2024).
73. Війна вимагає від нас делікатності у спілкуванні з дружинами військових – експертна думка. *АрміяInform*. URL: https://armyinform.com.ua/2023/10/08/odni-ochikuyut-cholovikiv-z-vijny-inshi-trymayut-cholovikiv-shhob-ne-pishly-sluzhyty/ (дата звернення: 21.03.2024).
74. «Треба повертати себе в своє життя». Як підтримати жінок, що чекають на коханих із фронту. *Радіо Свобода*. URL:

https://www.radiosvoboda.org/a/porady-psyhologa-gynkam-chyi-choloviky-voyut/32773951.html (дата звернення: 21.03.2024).

75. Родини військових: як спілкуватися з рідними тих, хто воює. *Вільне радіо*. URL: https://freeradio.com.ua/chomu-ty-ioho-vidpustyla-iak-hovoryty-z-ridnymy-viiskovykh-i-iaki-frazy-ne-slid-vzhyvaty-porady-psykholohyni/ (дата звернення: 14.12.2024).

ДОДАТКИ

Додаток 1. QR-коди репортажів на медіаплатформі Суспільне Тернопіль:

Серія про Ольгу Данченко

Серія про Олесю Пришляк

Додаток 2. Інтерв'ю з шеф-редакторкою новин Суспільне Тернопіль

- Як часто ваш ЗМІ продукує матеріали про волонтерів з Тернопільщини?

- Якщо брати конкретні цифри, то щотижня виходить як мінімум один-два матеріали про волонтерів.

- В яких жанрах найчастіше висвітлюєте матеріали про волонтерство?

- Це інформаційні жанри – репортаж та інтерв'ю, також часто знімаємо нариси про волонтерів.

- Що публікуєте більше – подієві матеріали про волонтерство чи історії самих волонтерів і волонтерок? З чим це пов'язано?

- Подієві матеріали домінують, оскільки наша основна діяльність – це виробництво новин. Тобто перш за все ми намагаємося показати картину дня чи тижня в області, якщо подія відбувається – ми на неї реагуємо. Історії волонтерів також знімаємо досить часто, але така робота потребує більше часу, більше творчості, планування. Окрім цього, для нарисів завжди намагаємося знайти справді харизматичного героя чи героїню з цікавою історією.

- Про кого частіше розповідаєте – волонтерок-жінок чи волонтерів-чоловіків?

- На маю думку, тут маємо приблизний гендерний баланс.

- Як змінилася кількість публікацій з початком повномасштабної війни? На вашу думку, з чим це пов'язано?

- Якщо про публікації про волонтерство, то кількість таких матеріалів значно зросла. По-перше, на нашу думку, такі матеріали об'єднують суспільство і робити їх справді важливо. По-друге, наша область досить спокійна, це звичайно добре, але від початку повномасштабної війни відчутний тематичний голод. Матеріали про волонтерів завжди актуальні і рятують нас, коли подій мало.

- Якщо порівняти контекст матеріалів про волонтерство у вашому ЗМІ у 2014-2022 та 2022-2024 роках, що змінилося? З чим пов'язані ці зміни?

- Значно змінились об'єми допомоги, про яку розповідаємо, і те, що передають волонтери. До 2022 це були в основному продукти, засоби гігієни, потім амуніція, а зараз – дрони, автомобілі та інші значно дорожчі й необхідні

військовим речі. Окрім цього, трішки змінилися акценти в історіях волонтерів. Якщо в перші роки війни ми розповідали, для прикладу, чому людина вирішила цим зайнятися, де бере допомогу та в чому складність волонтерської діяльності, то зараз акцентуємося на тому, як волонтер чи волонтерка психологічно справляється зі стресом, як переживає втрати, беремо до уваги масштаб роботи конкретного волонтерського руху.

- Чому важливо говорити про волонтерів у ЗМІ?

- Такі історії мотивують та надихають людей. Також часом саме завдяки нашим матеріалам налагоджуються контакти між бійцями та волонтерами.

- Чи ознайомлюєтеся з матеріалами про волонтерів, які публікують ваші конкуренти? Якщо так, то для чого?

- Ознайомлюємося, щоб бути в інформаційному полі.

- Яка статистика матеріалів про волонтерство/волонтерок і волонтерів у порівнянні з іншими новинами? Ваша думка, чому так?

- Порівняно з іншими темами, матеріали про волонтерів програють у переглядах. Іноді увагу людей привертає незвична або сильна історія, тоді отримуємо більше переглядів. Причина, на мою думку, в тому, що читач чи глядач зараз більше хоче відволіктися від складної ситуації в країні або шукає якісь практичні поради по господарству.

- Чи були у вашому ЗМІ спецпроєкти про волонтерство/волонтерок і волонтерів?

- «Дві дороги на схід» наразі єдиний спецпроєкт Суспільного Тернопіль власне про волонтерок. Ми часто реалізовуємо тематичні спецпроєкти, до яких як героїв беремо різних представників суспільства, зокрема і волонтерів. Це для прикладу: «Рими реалій» «Вірю в ЗСУ», «Сила матері».

- У відсотковому співвідношенні – скільки матеріалів про військове волонтерство та волонтерство інших напрямків?

- Військове волонтерство висвітлюємо значно частіше. Якщо взяти огляд матеріалів про волонтерство за рік, то приблизно 70% із них про військове волонтерство.

Додаток 3. Інтерв'ю з шеф-редактором новин «Т1/ІНТБ» Сергієм Балуцьким

- Як часто ваш ЗМІ продукує матеріали про волонтерів з Тернопільщини?

- Декілька сюжетів на тиждень ми присвячуємо волонтерам та волонтерській справі. Зокрема, знімаємо про відправку допомоги військовим та ВПО. Також є сюжети про збір гуманітарних вантажів, щоб люди долучались та підтримували волонтерів, які прямують на фронт.

- В яких жанрах найчастіше висвітлюєте матеріали про волонтерство?

- Телевізійне інтерв'ю, репортаж, розслідування.

- Що публікуєте більше – подієві матеріали про волонтерство чи історії самих волонтерів і волонтерок? З чим це пов'язано?

- У випусках новин це переважно матеріали про передачу допомоги, збори волонтерів, потреби. Тобто в сюжетах акцент ставиться більше на допомогу, де коментатором виступає волонтер. У програмах можна більше розповісти та розпитати героя про волонтерську діяльність. Тут вже говоримо про історію героя-волонтера, питаємо про поїздки до військових, враження, спілкуємося про те, як покращити волонтерську роботу.

- Про кого частіше розповідаєте – волонтерок-жінок чи волонтерів-чоловіків?

- Тут у нас виходить баланс, оскільки є матеріали, як про жінок-волонтерок.

- Як змінилася кількість публікацій з початком повномасштабної війни? На вашу думку, з чим це пов'язано?

- У перші місяці повномасштабної війни ми щоденно інформували глядачів про волонтерські збори та допомогу. Це пов'язано із тим, що постала гостра потреба у підтримці ВПО та військових.

- Якщо порівняти контекст матеріалів про волонтерство у вашому ЗМІ у 2014-2022 та 2022-2024 роках, що змінилося? З чим пов'язані ці зміни?

- В основному контекст залишається той самий. У матеріалі є головний меседж про передачу чи збір допомоги, є інформація про те, куди направляється вантаж. Є думки та враження волонтерів. Ставиться більший акцент на спонукання людей до допомоги. Змінився максимум контекст у зв'язку з тим,

що війна 2022-2024 року – це війна технологій. Тому більше говоримо про передачу дронів, бпла і тд.

- Чому важливо говорити про волонтерів у ЗМІ?

- Важливо говорити про волонтерський рух в цілому. Адже це допомога та підтримка військових і ВПО, яка сьогодні необхідна. Проте, вважаю, що журналістам і ЗМІ важливо спершу розібратись і знайти більше інформації про волонтера, якого роблять героєм матеріалу. Зараз дуже багато людей намагається спекулювати на темі волонтерства, з'явилось безліч волонтерів-шахраїв і це додає багато негативу в роботу волонтерських рухів.

- Чи ознайомлюєтеся з матеріалами про волонтерів, які публікують ваші конкуренти? Якщо так, то для чого?

- Постійно, адже це можливість дізнатись про волонтера більше інформації. Перевірити його на чесність, якщо у матеріалі є цифри, статистика, розмова про кількість переданого вантажу. Також це нагода не повторюватись у розмові з ним, якщо ця людина стане героєм нашого матеріалу. Ну і цікаво прочитати коментарі під матеріалом, адже часто глядачі можуть сказати про людину значно більше, ніж він сам про себе.

- Яке співвідношення матеріалів про волонтерство та інших новин?

- Станом на сьогодні – це 60% на 40%, де 40% – це матеріали про волонтерів і волонтерство. Інші 60% – це подієві матеріали, новини про військових та їхні родин, роботу поліції, органів місцевої влади та комунальних служб.

- Чи були у вашому ЗМІ спецпроєкти про волонтерство/волонтерок і волонтерів?

- Так. Найкращий приклад цьому – це телепремія «Гордість Тернопілля». Щороку ми збираємо волонтерів та волонтерок з цілої області та завдяки громадськості обираємо кращих. Таким чином розповідаємо про роботу волонтерів та знайомимо людей з тими, хто щодня працює на перемогу країни.

- У відсотковому співвідношенні – скільки матеріалів про військове волонтерство та волонтерство інших напрямків?

- 70% – матеріали про військове волонтерство та решту 30% – це волонтерство інших напрямків.

Додаток 4. Інтерв'ю з шеф-редакторкою новин телеканалу «TV-4» Анастасією Солтисяк

- Як часто ваш ЗМІ продукує матеріали про волонтерів з Тернопільщини?

- Раз на тиждень точно розповідаємо про волонтерів.

- В яких жанрах найчастіше висвітлюєте матеріали про волонтерство?

- Зазвичай у жанрі репортажу.

- Що публікуєте більше – подієві матеріали про волонтерство чи історії самих волонтерів і волонтерок? З чим це пов'язано?

- Матеріали про волонтерство ми часто публікуємо подієві, оскільки часто благодійники повідомляють про масові відправлення, а ми на них реагуємо. Але також самі шукаємо історії, які можуть надихати наших глядачів.

- Про кого частіше розповідаєте – волонтерок-жінок чи волонтерів-чоловіків?

- Важко відповісти, про кого найчастіше розповідаємо – чоловіків чи жінок. Якщо люди роблять хороші справи – гендер не має значення.

- Де шукаєте героїнь/героїв для матеріалів про волонтерство?

- Інколи відслідковуємо історії волонтерів у інших медіа, іноді дізнаємось від знайомих, військових, натрапляємо на них у соцмережах.

- Як змінилася кількість публікацій з початком повномасштабної війни? На вашу думку, з чим це пов'язано?

- Кількість публікацій із початком повномасштабної війни на наших платформах зменшилась, оскільки стало менше охочих бути партнером. У нашому медіа, в основному, це пов'язано із тим, що зменшилась кількість людей, відповідно, обираємо лише найголовніші публікації.

- Якщо порівняти контекст матеріалів про волонтерство у вашому ЗМІ у 2014-2022 та 2022-2024 роках, що змінилося? З чим пов'язані ці зміни?

- Перш за все, в 2022 році стало більше публікацій про волонтерство, аніж у період з 2014 року по 2022. З 2022 року збільшилася кількість волонтерських організацій, тому відповідно й збільшилася кількість матеріалів. Коли ми розповідали про волонтерів до 2022 року, то це були більш загальні матеріали. Зараз ми кожну організацію показуємо середини, можемо показувати, як весь

цей процес організований, показуємо про студентів-волонтерів, про школярів і те, як вони долучаються до допомоги ЗСУ. І не тільки допомоги ЗСУ, а й різним верствам населення – ВПО, пенсіонерам, потребуючим.

- Чому важливо говорити про волонтерів у ЗМІ?

- Перш за все, я думаю, для того, аби була довіра до волонтерських організацій.

- Чи ознайомлюєтеся з матеріалами про волонтерів, які публікують ваші конкуренти? Якщо так, то для чого?

- Звичайно. Робимо це для того, щоб десь брати з них приклад, як правильно писати, використовувати якісь фішки, або просто для того, щоб проаналізувати, подивитися, що не так, а також, щоб не повторювати цих помилок.

- Яка статистика матеріалів про волонтерство та волонтерів та інших новин?

- В нашому медіа дуже класно «залітають» матеріали про волонтерів. Загалом хороша статистика в тих матеріалів, які змушують людей відчувати гордість.

- Чи були у вашому ЗМІ спецпроєкти про волонтерство/волонтерок і волонтерів?

- У нас є проєкт «Цінуємо справжнє». Це сюжети про волонтерів, а також добрі справи. Він виходить раз на тиждень. Також був проєкт «Дякую тобі», який також розповідав про волонтерів, але в більшому обсязі. Це програма на 30 хвилин. Був проєкт «Всі свої», де частково ми також частково розповідали про волонтерів. Зараз у нас є проєкт «Вижити перемогти», одна із тем якого – волонтери та волонтерство. Загалом можу сказати, що зараз жоден проєкт на нашому телеканалі не обходиться без теми волонтерства та історій волонтерів і волотерок.

- У відсотковому співвідношенні – скільки матеріалів про військове волонтерство та волонтерство інших напрямків?

- Десь 30% військового та 70% - інших напрямків. Це пов’язано з тим, що часто люди бояться розповідати у медіа про це.

Додаток 5. Інтерв'ю з кореспонденткою та редакторкою Суспільне Харків Олександрою Новосел

- Як часто ви виконуєте редакційні завдання в зоні проведення бойових дій?

- Фактично щотижня, бо передмістя Харкова - це вже нині зона бойових дій. Поїздки на лінію фронту в редакції кілька разів на місяць

- Які редакційні завдання зазвичай виконуєте в таких умовах?

- Фільмування наслідків воєнних злочинів росії, робота із силами оборони в зоні бойових дій, фільмування евакуацій цивільного населення.

- З якими проблемами стикаєтеся при виконанні редакційних завдань в зоні проведення бойових дій?

- Перша і головна - ризик потрапити під обстріл. Журналісти для армії РФ - це також ціль. По нам стріляють прицільно. Друга - мінна небезпека на деокупованих територіях. Харківщина - це найбільш замінований регіон.

- Чи відчуваєте ви небезпеку під час збору матеріалів для відображення подій у зоні бойових дій?

- Так, але це наша робота.

- Які аспекти безпеки вас найбільше хвилюють під час виконання вашої роботи?

- Щоб усі наші знімальні групи повернулися цілими та неушкодженими.

- Які заходи безпеки ви вживаєте під час виконання своєї редакційної роботи?

Перше правило – жоден кадр не вартий життя журналіста. Друге – не працювати на прильотах в часи ризику, тобто, поки зберігається загроза повторних ударів. Третє – дотримуватися безпекових рекомендацій профільних служб. Четверте – працювати в зоні небезпеки має той, хто до цього морально готовий.

- Чи стикалися ви з ситуаціями, коли вам доводилося вибирати між виконанням редакційного завдання та власною безпекою? Як вирішували цю ситуацію?

- Ні, бо в редакції діє правило “Жоден кадр не вартий життя журналіста”

- Як оцінюєте рівень підготовки та підтримки Суспільного в забезпеченні безпеки працівників у зоні проведення бойових дій?

- Мені важко це оцінити, у Харкові ми самі оцінюємо всі аспекти безпеки та небезпеки.

- Які зміни або додаткові заходи безпеки ви б хотіли бачити в Суспільного мовника?

- Збільшення матеріальної безпекової складової: засоби захисту, авто, техніка. Все, аби робота робилася швидко та якісно.

- Чи маєте досвід конфліктів або інцидентів, пов'язаних із вашою редакційною діяльністю у зоні бойових дій?

- Звісно, найчастіше у 2022 році жителі Харкова сприймали журналістів, які працювали з мобільними телефонами, як ймовірних навідників, тому могла заважати вмикатися або фільмувати наслідки обстрілів. Це все легко вирішувалось за допомогою посвідчень.

- Які поради можете дати новачкам?

- Якщо ти морально не готовий до небезпеки – не їдь. Працювати у зоні ризику можна виключно тоді, коли кореспондент здатний контролювати свої реакції. Жоден кадр не вартий життя, почули вибух, одразу прямуйте в укриття, допрацюєте потім Довіряйте команді, це ваша безпека і секрет успіху. Люди, які поряд з вами, це вага опора, яка може допомогти.

Додаток 6. Інтерв'ю з головним редактором Суспільне Донбас Андрієм Крамченковим.

- Чи всі кореспонденти вашої філії мають дозвіл на роботу в зоні бойових дій? Як обираєте тих, хто виконує редакційні завдання в зоні бойових дій?

- Тільки ті, хто їздить. Це кореспонденти, оператори і я. Виключно добровільно.

- Які основні вимоги до знімальної групи, яка виконує редакційне завдання в зоні бойових дій?

- Не боятися працювати, знати порядок дій при обстрілі.

- Якими засобами захисту забезпечуєте знімальну групу для виконання редакційних завдань у зоні бойових дій?

- Бронежилети, шоломи, аптечки.

- Які тренінги та навчання проходять кореспонденти, які працюють у зоні бойових дій? Чи допомагає їм у цьому компанія, чи займаються вони цим самостійно?

- Всі, хто працює, проходили відповідні тренінги з безпеки. Але насправді досвід тут має набагато більше значення, ніж тренінг.

- Як розставляєте пріоритети, коли йдеться про ексклюзив і безпеку знімальної групи?

- Нам не потрібен контент ціною життя чи здоров'я людей.

- Через який час після обстрілу зйомка вважається відносно безпечною ?

- Зараз я забороняю людям прибувати на місце обстрілу менше, ніж за годину після нього. Бо були випадки повторних обстрілів у Харкові та Запоріжжі. Але в Україні немає безпечних місць, передбачити, коли і де буде обстріл – неможливо.

- Чи є психологічна підтримка для кореспондентів, які працюють у зоні бойових дій?

- Є, але я не знаю жодного випадку, щоби нею скористалися. Ті, хто боїться працювати в таких умовах, не залишаються в такій редакції.

- Під час виконання редакційних завдань у зоні бойових дій керуєтеся рекомендаціями ЗСУ та Міноборони, чи також є редакційна політика?

- Є 73-й наказ Генштабу ЗСУ та Засади інформаційного мовлення Суспільного.

- Чи були перешкоди з боку Міноборони/ЗСУ під час отримання акредитації ваших кореспондентів для виконання редакційних завдань у зоні бойових дій, доступу до бригад/важливих напрямків фронту, які хотіли показати, тощо?

- З боку Міноборони та ЗСУ ні, з бригад – буває, що не пускають через безпекову ситуацію, але ми ставимося до цього з розумінням.

- Як Суспільне співпрацює з Міноборони, ЗСУ та бригадами?

- Спілкуємося з пресофіцерами бригад і оперативних командувань. Коли треба, пишемо офіційні запити.

- Чи вдалося за час повномасштабної війни напрацювати алгоритм роботи під час виконання редакційних завдань у зоні бойових дій? Як компанія вдосконалилася саме в безпековому аспекті?

- Журналісти та оператори набули досвід роботи в зоні бойових дій, редактори та продюсери – досвід взаємодії з оперативними командуваннями.

- З якими проблемами стикаєтеся при виконанні редакційних завдань в зоні проведення бойових дій?

- Є кілька міських рад, в яких пресслужби, які нічого не коментують.

- Які аспекти безпеки вас найбільше хвилюють під час виконання вашої роботи?

- Щоби група не потрапила під прямий обстріл. Ще є проблема передачі файлів з місця зйомки. На Донбасі дуже поганий зв’язок через роботу РЕБ.

- Які заходи безпеки ви вживаєте під час виконання своєї редакційної роботи?

- Дослухаємося до військових, коли вони кудись нас не пускають через безпекові застереження. Носимо броню там, де стріляє. Падаємо на землю або біжимо в укриття під час обстрілу.

- Які зміни або додаткові заходи безпеки ви б хотіли бачити в Суспільного мовника?

- Броньовані авто, засоби зв’язку, які дозволять передавати зняті файли з місця.

- Чи маєте досвід конфліктів під час роботи в зоні бойових дій?

- Нам більше заважають працювати в тилу, ніж на фронті.

Додаток 7. Інтерв'ю з редакторкою новин дня Суспільне Чернігів Наталією Гоман

- Як часто виконуєте редакційні завдання в зоні проведення бойових дій?

- Безпосередньо я в зону ведення бойових дій (у нас в області це 5 прикордонних громад із 57) виїжджаю не надто часто: кілька разів на місяць або раз на кілька місяців. Але є колеги, які живуть і працюють у прикордонній громаді, то вони це роблять набагато частіше. Також ми майже завжди виїжджаємо знімати наслідки прильотів, у якій точці області це б не було.

- Які редакційні завдання зазвичай виконуєте в таких умовах?

- Наслідки російських обстрілів: смерті, поранення, руйнування. Знімаємо історії людей, які постраждали через війну. Також часто знімаємо про умови життя звичайних людей, які лишаються на прикордонні. З якими проблемами стикаються, як змінилося життя через близькість до кордону, постійні обстріли.

- З якими проблемами стикаєтеся при виконанні редакційних завдань в зоні проведення бойових дій?

- Перш за все, це безпекові питання, зокрема загроза повторних ударів чи початку обстрілу. Якщо росіяни з дрона побачать «чужу» машину, автівки місцевих вони знають. Не до всіх населених пунктів ми маємо допуск, військові просто забороняють туди їхати. У найпівнічніше село України – Грем'яч – за майже 3 роки повномасштабної війни нам так і не вдалося потрапити. Там досі залишаються жити люди і нам надзвичайно сильно хочеться туди потрапити і зробити матеріал. Але військові щоразу кажуть «ні».

- Чи відчуваєте ви небезпеку під час збору матеріалів для відображення подій у зоні бойових дій?

- Звичайно. Ми радимося з військовими, коли саме краще поїхати в населений пункт, де ми запланували зйомку, намагаємо орієнтуватися по погоді, бо теж є певна закономірність її зв'язку з інтенсивністю обстрілів. Однак, до кінця бути впевненим, що на зйомці не станеться форс-мажору, не можна ніколи. Ніхто не знає, що в головах у ворожих військових.

- Які аспекти безпеки вас найбільше хвилюють під час виконання вашої роботи?

- Складно відповісти. Ми постійно у зоні ризику, постійно відчуваємо стрес, і все це настільки стає рутиною, що вже мало що хвилює. Лишень вижити.

- Які заходи безпеки ви вживаєте під час виконання своєї редакційної роботи?

- На зйомки на прикордоння чи на місця прильотів ми завжди беремо каски, бронежилети, аптечки. Але бувають випадки, коли бронік і каска, особливо якщо там є позначки «PRESS», можуть стати червоним прапором для російських військових. Те, що мало б захистити життя, може навпаки ще більше поставити його під загрозу. Іноді нашим колегам з прикордоння доводиться не вдягати бронежилет і каску, а також ховати авто десь у лісосмузі, аби не привертати уваги російський військових, бо постійно літають їхні дрони, які реагують на «чужих».

- Чи стикалися ви з ситуаціями, коли вам доводилося вибирати між виконанням редакційного завдання та власною безпекою? Як вирішували цю ситуацію?

- Особисто я ні. Був випадок, коли колега з прикордонної громади відмовилась їхати на зйомку. Це нормально. Всі ставляться з розумінням і не змушують їхати.

- Як оцінюєте рівень підготовки та підтримки Суспільного в забезпеченні безпеки працівників у зоні проведення бойових дій?

- Можна сказати, що добре, бо на базовому рівні ми всім забезпечені.

- Які зміни або додаткові заходи безпеки ви б хотіли бачити в Суспільного мовника?

- Не вистачає полегшених бронежилетів для жінок, адже переважна більшість журналістів – це дівчата. Розміри бронежилетів і касок – переважно завеликі. Також, на мою думку, можна було б надати більше професійних аптечок. І ще дуже важливо проводити для працівників курси з першої домедичної допомоги. Періодично ми їх проходимо, але хто де і коли щось знайде. Було би чудово, якби професійні інструктори могли приїжджати безпосередньо на філії і протягом кількох днів по-максимуму відпрацьовувати алгоритм.

Додаток 8. Інтерв'ю зі спецкореспондентом Суспільне Миколаїв Назарієм Рубаняком

- Як часто ви виконуєте редакційні завдання в зоні проведення бойових дій?

- Редакційні завдання в зоні бойових дій виконую в середньому по 5-6 разів на рік.

- Які редакційні завдання зазвичай виконуєте в таких умовах?

- Зазвичай, це про історії людей, які живуть в прифронтових населених пунктах, гуманітарні місії та сюжети-нариси про українських військових.

- З якими проблемами стикаєтеся при виконанні редакційних завдань в зоні проведення бойових дій?

- Передусім зараз є проблема із самим доступом до таких зон на Півдні України.

- Чи відчуваєте ви небезпеку під час збору матеріалів для відображення подій у зоні бойових дій?

- В будь-якому випадку завжди є ризики і я це розумію.

- Які аспекти безпеки вас найбільше хвилюють під час виконання вашої роботи?

- Найбільше хвилює логістика і планування зйомок.

- Які заходи безпеки ви вживаєте під час виконання своєї редакційної роботи?

- Наявність необхідної амуніції: плитоноска чи бронежилет, каска, аптечка, окрім того: спілкування через месенджери з захищеним шифруванням, павербанк.

- Чи стикалися ви з ситуаціями, коли вам доводилося вибирати між виконанням редакційного завдання та власною безпекою? Як вирішували цю ситуацію?

- Не стикався, ле завжди пам'ятаю правило, що жоден сюжет не вартує життя.

- Як оцінюєте рівень підготовки та підтримки Суспільного взабезпеченні безпеки працівників у зоні проведення бойових дій?

- На мій погляд, є необхідний мінімум, який дозволяє працювати в таких зонах.

- Які зміни або додаткові заходи безпеки ви б хотіли бачити в Суспільного мовника?

- Кращі автівки для таких поїздок.

Додаток 9. Інтерв'ю з шеф-редакторкою південного хабу Суспільного та Суспільне Одеса Діаною Зубар

- Чи всі кореспонденти вашого хабу/філії/бюро мають дозвіл на роботу в зоні бойових дій? Як обираєте тих, хто виконує редакційні завдання в зоні бойових дій?

- Фактично дозвіл мають всі, у кого є акредитація ЗСУ, проте для зйомок поруч з лінією зіткнення є окрема команда. Люди, яки мають досвід роботи, вміють взаємодіяти з військовими та, першочергово, мають бажання робити контент із зони бойових дій

- Які основні вимоги до знімальної групи, яка виконує редакційне завдання в зоні бойових дій?

- Основна вимога — це їхня безпека.

- Якими засобами захисту забезпечуєте знімальну групу для виконання редакційних завдань у зоні бойових дій?

- Аптечки, бронежилети, каски

- Які тренінги та навчання проходять кореспонденти, які працюють у зоні бойових дій? Чи допомагає їм у цьому компанія, чи займаються вони цим самостійно?

- Тренінги із надання домедичної допомоги та ті, які стосуються безпеки роботи у зоні бойових дій. На них відправляє як редакція, так і безпосередньо журналісти проявляють ініціативу та обирають для себе те, що вважають корисним

- Як розставляєте пріоритети, коли йдеться про ексклюзив і безпеку знімальної групи?

- Безпека групи в першу чергу. Зараз Одеська область не є лінією зіткнення, тому мова про терміновість та ексклюзивність не йдеться. Всі наші зйомки із зони бойових дій — це висвітлення роботи одеських бригад. Взаємодіємо з ними лише тоді, коли маємо від них дозвіл на таку роботу

- Через який час після обстрілу зйомка вважається відносно безпечною ?

- Правило, встановлене компанією — година після відбою повітряної тривоги, аби не наразитися на повторний обстріл

- Чи є психологічна підтримка для кореспондентів, які працюють у зоні бойових дій?

- Моя редакція забезпечена психологічною підтримкою та може звертатися до спеціалістів безкоштовно

- Під час виконання редакційних завдань у зоні бойових дій керуєтеся рекомендаціями ЗСУ та Міноборони, чи також є редакційна політика?

- Переважно це рекомендації ЗСУ та Міноборони.

- Чи були перешкоди з боку Міноборони/ЗСУ під час отримання акредитації ваших кореспондентів для виконання редакційних завдань у зоні бойових дій, доступу до бригад/важливих напрямків фронту, які хотіли показати, тощо?

- Акредитація, яку видає Міноборони, дає журналістам можливість працювати у зоні бойових дій. Були неодноразові випадки обмежень та цензури з боку Сил оборони півдня та безпосередньо Наталії Гуменюк. Працювати на Донецькому напрямку все ще легше, ніж на півдні.

- Чи вдалося за час повномасштабної війни напрацювати алгоритм роботи під час виконання редакційних завдань у зоні бойових дій? Як компанія вдосконалилася саме в безпековому аспекті?

- Алгоритм роботи однаковий приблизно для всіх і в першу чергу включає адекватну взаємодію з бригадами й турботу про безпеку як журналістів, так і військових. Мені складно оцінити рівень вдосконалення компанії у безпековому аспекті, адже на своїй посаді я менше року й не можу об’єктивно оцінювати рівень, який був до цього. Проте дієвий напрацьований алгоритм роботи є.