

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий центр заочно-дистанційного навчання

Кваліфікаційна робота

На здобуття освітнього ступеня магістра на тему:
**«Кросмедійна серія нарисів про військовослужбовців
Тернопільщини: особливості створення та реалізації»**

Виконала студентка 2 курсу,
групи ЗМЖ-21, спеціальності «Журналістика»

Струс Соломія Ігорівна

Науковий керівник: кандидат наук із
державного управління, доцент кафедри
журналістики та PR-менеджменту
Шершньова Олена Володимирівна

Рецензент: доктор філософських наук,
професор кафедри філософії та
культурного менеджменту
Янковська Жанна Олександрівна

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Шулик Р.Т.

Острог, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ.....	9
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту.....	9
1.2 Проблематика медіапроєкту в джерелах та літературі.....	11
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту	13
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	15
1.5 Класифікації медіапроєкту.....	17
Висновки до 1 розділу	19
РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ.....	20
2.1 Управління змістом медіапроєкту.....	20
2.2 Управління часом у медіапроєкті.....	28
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту.....	30
2.4 Управління вартістю медіапроєкту	32
2.5 Управління якістю медіапроєкту.....	35
2.6 Управління ризиками медіапроєкту	39
2.7 Управління командою медіапроєкту.....	41
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту.....	43
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту.....	45
Висновки до 2 розділу	48
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ	50
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту	50
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту	55
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту	63
Висновки до 3 розділу	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	72
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту. Російсько-українська війна триває впродовж десяти років. При цьому світова спільнота справді звернула на неї увагу лише після повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році. Вже у 2023 році кількість публікацій про Україну в закордонних медіа знизилась на 20% [1]. Для того, щоб отримувати світову підтримку, важливо зберігати інтерес до подій, що відбуваються в державі. Україна щодня зазнає російських атак, щодня гинуть військові, але іноземні медіа не будуть говорити про кожен обстріл і кожного загиблого українця, вони акцентуються на наймасштабніших подіях. Увага до війни з часом зменшується. Один із способів втримувати цю увагу – це показувати історії, які зачіпають глядачів.

Аналізуючи український медіапростір, ми помітили, що медіа, здебільшого, фокусуються на оперативному висвітленні бойових подій. При цьому поєднуються жанри новин, репортажів, експертних матеріалів. Значно менше представлено нарисів, тому ми обрали саме цей жанр. Нарис дозволяє краще зрозуміти наслідки війни на особистому рівні, підкреслюючи важливість кожної долі в загальному контексті національної боротьби.

Наш проєкт актуальний з кількох причин. По-перше, історії військовослужбовців є прикладом та мотивацією для людей, які сумніваються, чи йти воювати. По-друге, історія кожного військового має стати історією України. Те, що майбутні покоління українців знатимуть про цю війну залежить від того, як медіаспільнота висвітлює все, що відбувається. По-третє, не кожен боєць отримує звання Героя України, але він є героєм для своєї сім'ї, свого оточення та своєї громади. Дослідження цієї теми допоможе продемонструвати військовим та їхнім рідним, що їхні історії важливі.

Проблема, яка вирішується в медіапроєкті. Беручи до уваги кількість загиблих військовослужбовців, медіаспільнота піднімає питання культури пам'яті, яка поки в Україні не вироблена. Йдеться про гідне ставлення до захисників і вшанування загиблих. Нариси про військових Тернопільської

області – це частина української історії, яку важливо написати і зберегти, щоб потім її не змогли змінити.

Головна проблема полягає у відсутності належної культури ставлення до бійців і пам'яті про військовослужбовців в Україні. Вона породжує прірву між цивільними та військовими, їхніми родинами, ветеранами, волонтерами, а також недовіру військовослужбовців до журналістів. Аналіз проблеми за допомогою «дерева проблем» відображено на **рис. 1**. Можна виділити декілька причин цієї проблеми:

- Низька залученість суспільства.

Цей фактор призводить до недостатньої обізнаності громадян про внесок військових у захист держави. Наслідком є формування байдужого ставлення цивільних до проблем військовослужбовців і їхніх родин.

- Недостатнє висвітлення теми у медіа.

По-перше, як в регіональних, так і в національних медіа бракує персональних історій бійців. По-друге, в реалізації тем військовослужбовців надто мало кросмедійних форматів, які дозволяють залучити ширшу аудиторію. Через брак якісних і глибоких матеріалів про військовослужбовців значний пласт населення країни втрачає довіру до медіа. Окрім цього, відсутність таких матеріалів створює ризик маніпуляцій історією в майбутньому, з якими ми вже стикалися у ХХ столітті, коли радянська влада майже переписала історію України.

- Прогалини в роботі відповідних інституцій.

Йдеться про те, що на державному рівні досі немає розробленої відповідної політики щодо військових і ветеранів, тому на медіа покладена значна відповідальність в якісному інформуванні про проблеми бійців та їхніх рідних. Зараз існує недостатньо якісна співпраця між громадськими організаціями, медіа і державними структурами. Це приводить нас до головної проблеми, тобто відсутності коректного ставлення і вшанування бійців, а також до послаблення національної єдності загалом.

Медіапроект у форматі кросмедійної серії нарисів про військовослужбовців має залучити аудиторію до проблем військовослужбовців, мотивувати допомагати збройним силам, гідно ставитися до захисників і підвищити рівень довіри до медіа.



Рис. 1. Дерево проблем

Обґрунтування вибору формату медіапроекту. Медіапроект створений у форматі кросмедійної серії нарисів. Нарис – це жанр, який найкраще дозволяє розкрити портрет героя, наблизити глядача до його історії, передати емоції.

Окрім цього, цей жанр дозволяє адаптацію для різних платформ. Нарис можна реалізувати як за допомогою відео, так і за допомогою тексту. Оскільки це серія нарисів, ми обрали кросмедійний формат. Різні платформи дозволяють залучити ширшу аудиторію. Ще один аспект у тому, що ми працювали із військовими, у кожному випадку обговорюючи із командуванням, який формат подачі їм підходить.

Мета медіапроєкту полягає у тому, щоб привернути увагу української та світової спільноти до історій військовослужбовців та необхідності збереження пам'яті про них.

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

- Дослідити скільки військовослужбовців пішли захищати Україну з кожної громади області.
- Систематизувати дані та розпланувати, які платформи та який формат підійде для кожної історії.
- Скласти план та технічне завдання для кожної зйомки.
- Розробити план та графік висвітлення матеріалів на усіх платформах, який забезпечить високі перегляди теми.
- Показати вплив російсько-української війни на кожну родину, на прикладі досвіду жителів громад Тернопільської області.

Об'єкт дослідження: інформаційне висвітлення історій про військовослужбовців Тернопільщини та вплив російсько-української війни на їхні сім'ї.

Предмет дослідження: технології створення і реалізації серії нарисів про військовослужбовців Тернопільщини через різні медіаформати.

Методологічна база дослідження: При створенні роботи було використано такі **методи** дослідження, як: контент-аналіз (вивчення медіаресурсів, що висвітлюють тематику військовослужбовців, які формати та стилі використовуються для подачі інформації, які тенденції існують у медіапросторі щодо висвітлення теми військових), класифікація (виділення однієї історії захисника з кожної громади), інтерв'ю (з метою збору матеріалів

для нарисів було проведено інтерв'ю з військовослужбовцями та їхніми родичами), аналогія (подібність досвіду військових та факторів, які вплинули на їхній вибір піти на війну), узагальнення (систематизація матеріалу для визначення спільного фокусу проєкту), аналіз аудиторії (визначення цільових аудиторій і аналіз того, як різні групи сприймають медіапроєкти, щоб оптимізувати стратегії комунікації та вибір платформ для публікації матеріалів). А також прикладні методи розробки медіапроєкту (відео, фотографії, аудіофайли).

Наукова та практична значущість роботи. Під час створення проєкту було досліджено актуальну в умовах російсько-української війни тему вибору військових та його наслідків, вивчено способи реалізації історій на різних платформах. Тема військовослужбовців на сьогодні поширена в засобах масової інформації, але не реалізується як серія матеріалів зі спільним фокусом. Російсько-українська війна висвітлюється здебільшого як статистика втрат і здобутків, а не як історії людей. Новизною у матеріалі є фокус на виборі людини піти на службу та аналіз впливу цього вибору на сім'ї та громади. Під час підготовки проєкту було опитано голів і активних жителів громад Тернопільської області, щоб визначити тих героїв, які мали найбільший вплив на громаду. Проведено консультації із фахівцями, зокрема, психологами і військовими кореспондентами, проведено серію інтерв'ю з військовими та їхніми родинами, які дозволяють скласти портрети героїв, проаналізувати їхні мотиви та наслідки рішень. Проведено аналіз сприйняття аудиторією історій про військовослужбовців. Даний медіапроєкт можна поширювати як в засобах масової інформації, так і у соціальних мережах.

Структура роботи: кваліфікаційний проєкт складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків. У першому розділі обґрунтований вибір теми проєкту, описана проблематика висвітлення теми в медіа, представлені практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики, обґрунтовано вибір формату, а також описано класифікацію медіапроєкту. У другому розділі описано практичні аспекти

розробки проєкту та управління його складовими: змістом, часом, ресурсами, вартістю, якістю, ризиками, командою та комунікаціями. У третьому розділі описано особливості та проблеми практичної реалізації медіапроєкту, а також наведено рекомендації щодо покращення його розробки.

Апробація: Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні процеси освітньої сфери України та країн Центральної Європи: стан, проблеми і перспективи» у Західноукраїнському національному університеті (Тернопіль, 4 грудня 2024) з виступом на тему «Нариси про військовослужбовців: кросмедійний аспект». Наукова стаття на цю тему була прийнята до публікації у студентському науковому журналі «UNIVERSUM», випуску №16 за 20 січня 2025 року.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

На тлі військових подій в Україні, пов'язаних з російською агресією, питання збереження пам'яті про українських військовослужбовців особливо актуальне. Війна не лише руйнує життя людей, а й має довгострокові наслідки для історичної пам'яті, яка, в свою чергу, потребує систематичного дослідження та популяризації. Створення медіапроєктів, які висвітлюють життя і переживання військових, дозволяє не лише зберігати цю пам'ять, а й сприяти формуванню нових наративів у суспільстві, що важливо в умовах інформаційної війни. Зокрема, на Тернопільщині, яка є тиловим регіоном, тому існує стереотип, що війна мало зачепила регіон. Однак з Тернопільської області походять багато захисників України, війна торкнулася кожної їхньої родини. Відповідно, існує потреба в якісному висвітленні цих історій через різноманітні медіаформати.

Згідно із дослідженнями громадської організації «Brand Ukraine», кількість новин про ситуацію в Україні у світових медіа у 2023 році знизилася на 20%, порівняно з 2022 роком, коли розпочалась повномасштабна війна. Після контент-аналізу медіапростору в 2023 році, дослідники з'ясували, що найбільше публікацій було у січні-березні, тобто в період річниці початку повномасштабної війни, а вже у грудні 2023 кількість публікацій знизилась на 30% [38]. Звіти за 2024 рік також демонструють зменшення кількості статей про Україну. Такі дані свідчать про те, що світова спільнота втрачає цікавість до війни в Україні. При цьому головною темою наявних статей є міжнародна підтримка та допомога Україні, а не люди, які захищають країну.

Історії військових, зокрема їхні переживання, мотивація та роль у сучасній війні, є не лише соціально важливими, але й недостатньо висвітленими у традиційних медіаформатах. Українські журналісти та медіа, хоч і активно висвітлюють перебіг військових подій, але часто не зосереджуються на

особистих історіях тих, хто бере участь у війні. Це проблема, яку необхідно вирішувати, щоб сприяти кращому розумінню громадянами ролі військових у сучасних умовах, а також підтримувати та вшановувати їхній внесок у боротьбу за незалежність України.

Важливою складовою обраної теми є фокус на локальних історіях – історіях військовослужбовців з Тернопільщини, що дозволяє висвітлювати конкретні вчинки, життя та переживання представників місцевої громади, які також є частиною загальнонаціональної пам'яті.

В інтерв'ю для «UK comms club», яке було опубліковане на сторінці Інституту масової інформації, військовослужбовиця та колишня військовополонена Валерія Суботіна сказала, що в медіапросторі бракує військовослужбовців, ветеранів і вдів [53]. Завдяки висвітленню їхніх історій можна подолати прірву між військовими та цивільними.

Згідно з даними опитування дослідницької агенції «Info Sapiens», проведеного на замовлення видання «Texty.org.ua» у січні 2024 року, 92% опитаних служать або мають рідних чи друзів у Збройних силах України [35]. Такі дані свідчать про актуальність теми медіапроекту про військовослужбовців для аудиторії.

1.2 Проблематика медіапроекту в джерелах та літературі

Оскільки ми живемо в умовах війни, тема військовослужбовців зараз дуже популярна на всіх медіаплатформах. Для реалізації медіапроекту потрібно охарактеризувати ключові терміни, які стосуються вибраного формату.

Нарис – це центральний жанр публіцистики, що передбачає оперативний відгук на суспільно важливу подію, розкриття образу цікавої особи, створення портрету колективу, розповідь про побут, звичаї й людей певного регіону своєї й чужої країни.

Кешн-відео (Caption video) – це короткий відеоролик із титрами, без закадрової начитки, розрахований на те, щоб глядач міг комфортно дивитися його на різних пристроях. Розширення зазвичай квадратне, оскільки немає закадрового тексту, на фон додають музику. Найчастіше поширене у соцмережі Facebook.

Рілс (Reels) – це формат короткого динамічного відео для соцмереж «Facebook» та «Instagram». Відео вертикальне, тривалістю до 1 хвилини для «Instagram». Соцмережа «Facebook» нещодавно розширила хронометраж рілсів до 3 хвилин.

Шортс (Shorts) – це коротке вертикальне відео для «YouTube» тривалістю до 1 хвилини.

Кросмедіа передбачає подання однієї історії через кілька медіаканалів. Наприклад, відеосюжет, стаття та кешн-відео.

У науковій літературі та медіа говорять про декілька проблем, пов'язаних із висвітленням теми військових на різних платформах.

По-перше, за словами Ганни Сарміної, попри дослідження українських і закордонних вчених, сутність поняття кросмедіа не набула достатнього вивчення у літературі [16].

По-друге, реалізація таких проектів затратна. Вона потребує часу та ресурсів, зокрема і людських. Так, Галина Синоруб у науковій праці «Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної

журналістики» пише, що кросмедійний підхід потребує універсальних журналістів, здатних підготувати матеріал відповідно до потреб кожної платформи [7, с. 30].

Якщо говоримо про матеріали про військових, ще однією проблемою можна визначити безпековий аспект. Не кожен історію можна висвітлити так, як запланував журналіст. Навіть, якщо йдеться про портретний нарис бійця, більшість історій потребують погодження із військовим командуванням та наявності дозвільних документів. Коментарі окремих бійців дозволяють подавати лише звуком на радіоплатформі, інших – у відеосюжетах, але не для соцмереж. Відтак, кросмедійний підхід під час реалізації проекту дозволить зберегти цікаві історії, подавши їх на дозволених платформах.

Ще один аспект – психологічний. Зокрема, психологиня Соломія Вершигора, яка працює з військовими, говорить, що для бійців часто важливо виговоритися, тому інтерв'ю із журналістом може бути терапевтичним, з іншого боку, воно може також повернути героя до травми [39]. Співавторка книжки «Воїни світла: університет і війна» Світлана Булка пише про вибір комфортної обстановки для розмови, необхідність підготовки перед інтерв'ю з військовими та проговорення теми розмови наперед та визначення питань, про які людина не хоче говорити [5].

Врахування цих аспектів допоможе реалізувати якісний медіапроект, який зможе залучити широку аудиторію.

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту

Відсутність в Україні виробленої культури ставлення та вшанування пам'яті бійців породжує проблеми у спілкуванні та взаєморозумінні військових і цивільних. Вирішити цю проблему допомагає якісне висвітлення історій військовослужбовців у медіа.

Один із найпоширеніших жанрів висвітлення історій про військовослужбовців – це **репортаж**. Він зазвичай реалізовується у фото- або відеоформаті. Це інформаційне повідомлення з місця події. Його специфіка полягає в оперативності та хронологічному висвітленні подій. Зйомки репортажів про військовослужбовців найчастіше передбачають поїздки в зону бойових дій, а також наявність інформаційного приводу. Репортаж також може містити елементи нарису і висвітлювати портрет військового. Плюси репортажу в зануренні глядача в атмосферу героя, а також простіший зйомці. Сучасні журналісти часто знімають репортажі на смартфони. Мінус – цілковита залежність від обставин. Написати сценарій висвітлення історії практично не можливо, бо в цьому випадку журналіст є лише спостерігачем подій, який потім мусить їх детально описати.

Прикладом може бути репортаж «Суспільного» про військовослужбовця на псевдо «Курт» [32]. Авторка показує, як воює його підрозділ під Бахмутом.

Відеоінтерв'ю ще один поширений формат для висвітлення проблематики медіапроєкту, полягає у запитанні та відповіді. Може реалізовуватися як розмова героя з ведучим або без участі ведучого. У другому випадку запитання подають титрами чи воно впливає із відповіді героя. Перевага такого формату в тому, що хронометраж розмови може бути довшим, при цьому затрата часу на зйомку менша, порівняно з відеороликом. Окрім цього, цей формат простіший у візуалізації. Недоліки: портрет героя розкривається тільки через розмову із ним, якісне інтерв'ю потребує кількох камер і мікрофонів, правильно виставленого світла.

Приклад серії інтерв'ю з військовослужбовцями, які розкривають їхні портрети – це проєкт «Станція Краматорськ», який виходить на ютуб-каналі «Укрінформ» [43].

Власне **нарис** – це художньо-публіцистичний жанр. Відповідно, він дозволяє використання художніх деталей, акцент на емоціях та переживаннях героя. Втілювати його можна як у форматі відео, так і тексту чи звуковому форматі. Складність виробництва нарисів відеоформату в тому, що воно зазвичай потребує командної роботи, тому що велику роль відіграє якісне зображення, сценарування та монтаж.

Прикладом кросмедійного підходу до висвітлення нарисів є всеукраїнський проєкт «Поєднані» [44], який вийшов у 2017 році за підтримки відділу національно-патріотичного виховання Міністерства молоді та спорту України. Історії сучасних бійців автори проєкту поєднали з плакатами про військових ХХІ-ХХ століть.

Нариси про військовослужбовців досить популярні в медіа з початку повномасштабної війни. Зокрема, історії бійців часто висвітлює «Суспільне» [45], «Українська Правда» [47], «Радіо Свобода» [41], «Уніан» [25], «Голос Америки» [36], «Укрінформ» [60], «ТСН» [50], «Шо Там» [49], а також локальні медіа, як: «20 хвилин» [37] і «Тернопіль 1» [46].

Водночас кросмедійних серійних проєктів зі спільним фокусом про бійців, обмаль. Це можна пояснити тим, що така робота потребує більше часу на підготовку й реалізацію, більше ресурсу та команди фахівців. Під час аналізу регіональних ЗМІ, ми з'ясували, що кросмедійних проєктів про військових у Тернопільській області ще не реалізовували.

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

Бійці, які захищають Україну, перебували у різних обставинах, у кожного своя історія, але кожен із них зробив вибір. У медіапроєкті акцентується увага на усвідомленому виборі чоловіків і жінок, які пішли захищати Україну, та їхніх рідних, які прийняли цей вибір. Ще один аспект – ціна цього вибору. Деякі бійці, які були мотивовані патріотизмом, через десять років війни розчарувалися. Інші отримали повістку і, незважаючи на страх, на небажання воювати й залишати свої сім'ї, зробили вибір – виконати обов'язок. Багато – загинули. Війна вплинула на кожну родину. Щоб розкрити цю тему, доцільно обрати формат серії нарисів.

По-перше, цей формат дозволить розкрити кожну історію, зберігаючи при цьому спільний фокус, оскільки нарис дає можливість підготувати сценарій та обрати ключові питання, на які має відповісти кожен із героїв.

По-друге, формат серії нарисів дозволить висвітлити довільну кількість історій та продовжувати проєкт, доки він буде актуальним.

По-третє, такий формат зручний в адаптації для різних платформ і привабливий для аудиторії, оскільки залучає емоції.

Згідно із дослідженням «InMind» для міжнародної організації «Internews», 76% українців дізнаються новини із соцмереж за допомогою своїх смартфонів. [57] Отже, щоб забезпечити перегляди медіапроєкту, важливо втілити його в такому форматі, які підходить для соцмереж або дозволяє адаптацію.

Кросмедійний підхід дозволяє створити багатошаровий контент, який приваблює різні цільові аудиторії, в тому числі молодь, яка може бути менш зацікавлена в традиційних медіа, як телебачення чи радіо. Використання текстових матеріалів, інтерв'ю, фото і відео забезпечує більшу гнучкість у подачі матеріалу, залучаючи аудиторію через різні платформи (соціальні мережі, YouTube). Сучасні медіа є важливими інструментами для формування громадської думки та збереження історичної пам'яті. У цьому контексті кросмедійні проєкти, які використовують різні медіаформати забезпечують

найбільшу ефективність у донесенні інформації до різних аудиторій. У дослідженні медіапроектів, пов'язаних з військовими та пам'яттю про них, важливим є використання таких форм, які дозволяють поєднувати емоційний відгук з інформаційним змістом. Зокрема, відеоролики, телесюжети, статті та інтерв'ю.

1.5 Класифікації медіапроєкту

Медіапроєкт «Кросмедійна серія нарисів про військовослужбовців Тернопільщини: особливості створення та реалізації» можна класифікувати за такими критеріями:

1. За тематикою.

Усі серії мають воєнну тематику. Вони висвітлюють історії бійців або родичів військовослужбовців, які втратили рідних на війні.

2. За тривалістю проєктної діяльності.

Проєкт довготривалий.

3. За локалізацією.

Проєкт регіональний. Зйомки проєкту відбуваються лише на території Тернопільської області і охоплюють героїв, родом із цього регіону.

4. За форматом подачі.

Проєкт комбінований.

- Нариси у форматі **відеосюжетів**, адаптовані для трансляції у випусках новин на телебаченні. Хронометраж – від 3 до 7 хвилин.
- **Відеоролики**, які можуть транслюватися на телебаченні як міжпрограмні перебивки, а також публікуватися на платформах Youtube і Telegram. Хронометраж – від 2 до 3 хвилин.
- **Відеоінтерв'ю** з військовим. Хронометраж – до 20 хвилин.
- **Статті** для сайту із приліпленими фото та відео.
- **Кепшн-відео** для «Facebook». Хронометраж – від 1 до 3 хвилин.
- Короткі відео для соцмереж (**рілс, шортс, відео TikTok**).

Хронометраж – до 1 хвилини.

5. За аудиторією:

- **Локальна** – статті та відеосюжети про військових опубліковані на регіональній сторінці сайту «Суспільне Тернопіль», орієнтованій здебільшого на читачів з Тернопільської області. Перша аудиторія, яка буде залучена до перегляду матеріалів – це військовослужбовці, їхні рідні, побратими та друзів.

- **Всеукраїнська** – відеосюжети медіапроєкту у новинних форматах транслювалися в ефірі центрального телеканалу «Перший» та «Національного телемарафону».
- **Міжнародна** – відеоролики про військовослужбовців розміщені на платформі Youtube, адаптовані для соцмереж короткі відео опубліковані в соцмережах, що дозволяє залучити міжнародну аудиторію.

Висновки до 1 розділу

Проаналізувавши теоретичні засади вибору ідеї та формату медіапроєкту, можна зробити висновок, що проблематика медіапроєкту «Кросмедійна серія нарисів про військовослужбовців Тернопільщини: особливості створення та реалізації» актуальна для українського суспільства.

Тема обговорюється в науковій літературі та медіа, але є не достатньо дослідженою. Під час моніторингу центральних і локальних медіа, ми дійшли висновку, що кросмедійних проєктів про бійців Тернопільщини не реалізовували, тому ця тема має новизну.

Класифікації медіапроєкту охарактеризували основні категорії, необхідні для якісної реалізації роботи.

Таким чином, вибраний формат – кросмедійна серія нарисів дозволить висвітлити історії відповідно до спільного фокусу проєкту та залучити найбільшу аудиторію на різних платформах.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Життєвий цикл проєкту (рис.2.1.1):

- Фаза формулювання концепції проєкту.

На цьому етапі відбувся вибір теми та визначення мети проєкту, формування завдань, аналіз проєктів конкурентів, планування збору інформації, необхідної для реалізації проєкту.

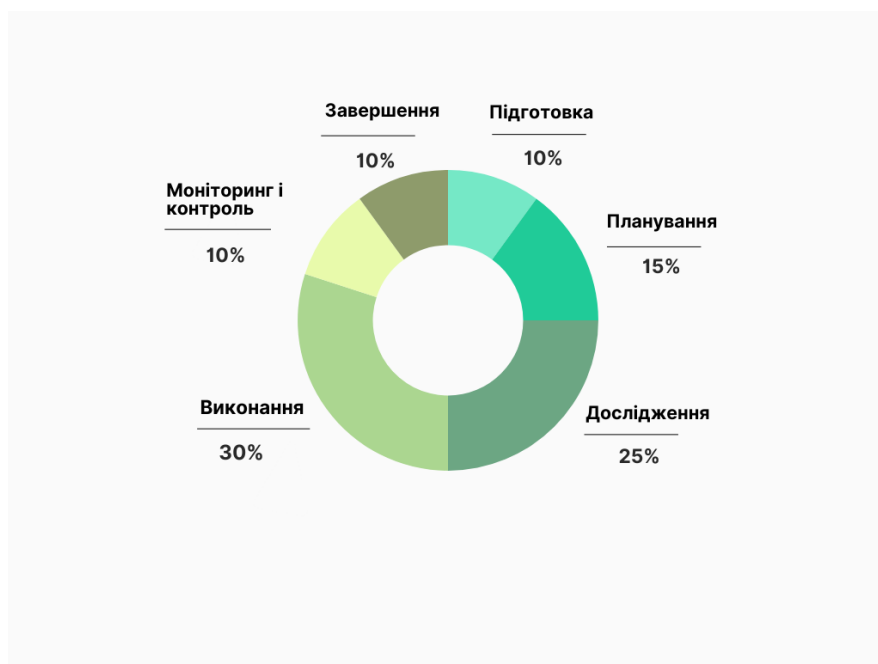


Рис. 2.1.1 Життєвий цикл проєкту

- Фаза планування.

Фаза планування включає розробку технічного завдання проєкту, визначення необхідних ресурсів, підбір команди, планування бюджету, створення розкладу, оцінку ризиків.

- Фаза дослідження.

Цей етап передбачає збір необхідної інформації щодо ймовірних героїв проєкту та пошук контактів. Зокрема, спілкування із головами громад Тернопільської області, активними жителями громад, волонтерами, речниками

військових підрозділів, бійцями, їхніми рідними. Узгодження часу та вибір локацій зйомок. Преінтерв'ю з героями.

- Фаза виконання.

Зйомка нарисів про військовослужбовців, опрацювання матеріалу, написання та редагування текстів, монтаж сюжетів і роликів, адаптація для різних платформ, публікація матеріалів.

- Фаза моніторингу і контролю.

На цьому етапі здійснюється контроль прогресу виконання робіт, аналізується залучення аудиторії. Відповідно до результатів, вноситься коригування у деталі проєкту.

- Фаза завершення.

Останній етап передбачає завершення проєкту та оцінку результатів, погодження та документування результатів, аналіз отриманого досвіду.

Мета проєкту полягає в тому, щоб привернути увагу української та світової спільноти до історій військовослужбовців та необхідності збереження пам'яті про них. Відповідно до цієї мети, перша ціль, яку ми виокремили – сприяти розвитку традицій гідного вшанування захисників і збереження їхніх історій (рис. 2.1.2). Для того, щоб її досягти, необхідно підвищити обізнаність громадськості про внесок військових у захист України, завдяки регулярному висвітленню їхніх заслуг і проблем. Ще одна важлива ціль – розвивати співпрацю між медіа, громадськими організаціями і державними структурами. Під час реалізації проєкту здійснювалася постійна комунікація із військовими підрозділами, до яких належать бійці з Тернопільщини, головами громад, де живуть бійці, а також ветеранськими організаціями, які допомагали в пошуку героїв. Далі, під час наступних етапів виробництва, ці люди стали першою аудиторією медіапроєкту. Відповідно до цих цілей, з'являється наступна – розробити якісну кросмедійну серію нарисів про військовослужбовців Тернопільщини. Після виробництва необхідно забезпечити широке охоплення аудиторії через сучасні медійні формати. Для цього відбувається адаптація матеріалу для всіх платформ, а також промоція і поширення. Завершальна ціль –

дослідити реакцію аудиторії на історії про бійців. Для цього був проведений аналіз показників соцмереж та аналітика пошукових запитів за тематикою медіапроєкту в системі «Google».



Рис. 2.1.2 Дерево цілей

Для успішної реалізації медіапроєкту «Кросмедійна серія нарисів про військовослужбовців Тернопільщини» необхідно чітко спланувати всі етапи роботи. З огляду на кросмедійну природу проєкту, він включає різноманітні завдання: створення якісного контенту, його адаптацію для різних медіаплатформ, а також популяризацію серед широкої аудиторії. Для забезпечення системності та ефективності роботи проєкту використовується структура розбиття робіт (Work Breakdown Structure, WBS). Ця структура дозволяє поділити весь процес на окремі взаємопов'язані етапи, кожен з яких відповідає за виконання конкретних завдань. Нижче представлено деталізований WBS для медіапроєкту, що охоплює всі ключові етапи – від підготовки до завершальної оцінки результатів (рис. 2.1.3).



Рис. 2.1.3 Структура розбиття робіт WBS

Формулювання концепції розпочинається після виникнення ідеї проекту, тобто відзняти нариси про захисників з різних громад Тернопільської області. Зазвичай медіа висвітлюють історії бійців, які вже набули певного резонансу, але в кожній громаді є люди, які мають значення для своєї спільноти. Вони були змушені залишити дім, родини, щоб піти захищати Україну, їхні історії варті висвітлення. Далі ми чітко визначили мету та завдання проекту, які вже були описані вище. Відповідно до мети та завдань проекту, відбувається аналіз ринку. Для цього провели моніторинг регіональних і центральних медіа, які висвітлювали суміжні теми. Під час моніторингу проаналізували три регіональних канали, які виробляють відеоконтент: «Тернопіль 1», «TV4» та «Файне місто», а також регіональний сайт «20 хвилин». Було з'ясовано, що теми, пов'язані з військовослужбовцями, популярні, але серії нарисів місцеві канали та

видання не створювали. Планування збору інформації передбачало визначення основних джерел і відомостей, які необхідно отримати.

Планування – це більш технічний етап реалізації проєкту. Воно розпочиналося із вибору медійної назви проєкту – «Вибір вільних» і розробки технічного завдання. Беручи до уваги кросмедійний підхід, ми склали три технічних завдання:

1. Зйомка шести відеороликів хронометражем приблизно від 1 до 3 хвилин та розробка спеціальної графіки для них. Усі ролики виконані в одному стилі, вони передбачають коротке інтерв'ю героя, який розповідає про свій вибір або прийняття вибору близьких захищати Україну, художні кадри, стриману графіку та фотоелементи. Мета відеороликів – презентувати проєкт публіці та популяризувати його. Ролики транслювалися до десятої річниці російсько-української війни в ефірі центрального каналу «Перший», а також на регіональних каналах «Суспільного». Обрали шість роликів, щоб презентувати різноманіття героїв проєкту, об'єднаних спільною тематикою: молода вдова, яка втратила на війні чоловіка; мати, яка чекає з війни трьох синів; боєць, який пішов воювати добровольцем у 18 років; мати Героя України, який на початку повномасштабного вторгнення підірвав себе разом із мостом, щоб зупинити окупантів; подружжя бійця та волонтерки; сім'я, з якої на війну пішли п'ятеро синів і четверо внуків.

2. Зйомка нарисів у форматі відеосюжетів, які підходять для телеефіру та платформи Youtube, приблизним хронометражем від 3 до 7 хвилин. Технічне завдання передбачало проведення короткого інтерв'ю з героєм, під час якого він мав відповісти на ключові запитання, які забезпечували спільний фокус проєкту (запитання редагувалися відповідно до ситуації):

- За яких обставин ви (ваші рідні) вступили до війська і де зараз служите (служать)?
- Чому зробили вибір йти воювати (Як ви прийняли вибір рідних)?
- Чи мали військовий досвід?
- Що для вас воля?

- Заради чого ви воюєте?
- Якою ви бачите перемогу?
- Чи бувають моменти, коли сумніваєтеся в перемозі України?
- Хто або що підтримує вас у складних ситуаціях (Як підтримуєте рідних)?

А також включало елементи нарисової зйомки – художні кадри та репортажної зйомки – опис локації, відтворення хронології подій в історії героя.

3. Запис розширеного інтерв'ю з героєм у форматі відео чи звукозапису.

Технічне завдання для відеоінтерв'ю передбачало студійний запис на три камери. Формат студійного або дистанційного інтерв'ю планувався для випадків, коли не можливо застосувати природню для героя локацію зйомки.

Після складення технічного завдання були визначені необхідні ресурси, тобто команда, залучена до виробництва, техніка та транспорт. Далі була сформована структура розбиття робіт. Проект мав бути розміщений на платформах «Суспільного», тому реалізовувався повністю за кошти медіакомпанії. Беручи до уваги об'єм робіт проекту та навантаження на одного працівника, виникла потреба залучити до команди проекту: керівника проекту, п'ятьох кореспондентів, трьох операторів, режисера, двох режисерів монтажу, трьох веб-редакторів та SMM-менеджера. Після цього було складено розклад роботи, який передбачав приблизний графік зйомок та публікацій матеріалів. Згідно з розпланованим графіком, розпочатись виробництво матеріалів мало в грудні, а завершитись наприкінці березня. Перші матеріали мали бути опубліковані в січні. Так, головна частина матеріалів мала вийти в лютому, до другої річниці повномасштабної війни та десятої річниці російсько-української війни. Під час оцінки ризиків було сформовано ключові фактори, які вплинуть на виробництво проектів. Це, зокрема, людський фактор героїв, проблеми з дозволами на зйомку і публікацію, ймовірність не вкластися у вибрані терміни, низька залученість аудиторії, непередбачуваність воєнного часу.

Дослідження передбачало збір необхідної інформації про військовослужбовців Тернопільщини, а це моніторинг новин і соцмереж, спілкування із головами всіх громад, пошук активних жителів громад, спілкування з речниками і командирами військових підрозділів, у яких служать жителі Тернопільщини, пошук інформації через волонтерські організації. Таким чином був сформований список очікуваних героїв проєкту.

Ще одним елементом було дослідження аудиторії. Воно здійснювалося за допомогою інструментів аналітики Youtube. За показниками ми визначили, що ютуб-канал «Суспільного» частіше дивляться чоловіки, аніж жінки, але розрив не значний – 56,8% до 43,1% відповідно (**рис. 2.1.4**)

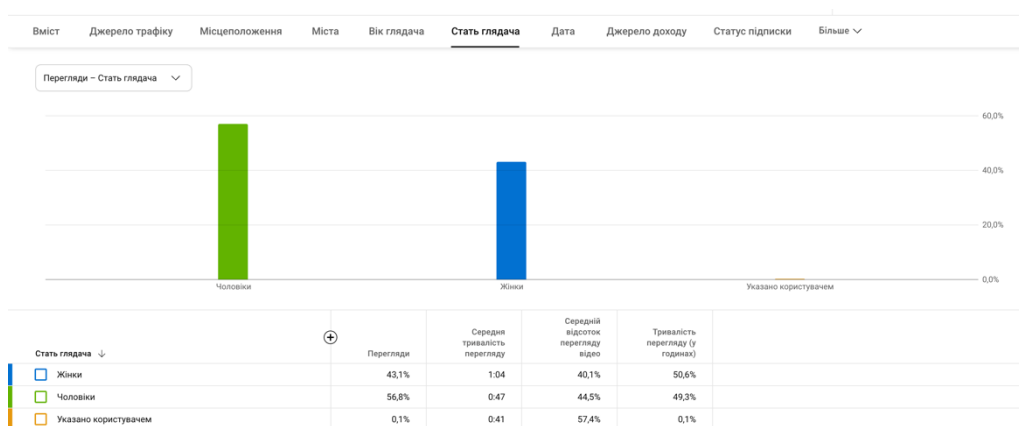


Рис. 2.1.4 Скриншот аналітики ютуб-каналу «Суспільне Тернопіль»

Також ми з'ясували, який розподіл глядачів нашого каналу за віком (**рис. 2.1.5**)

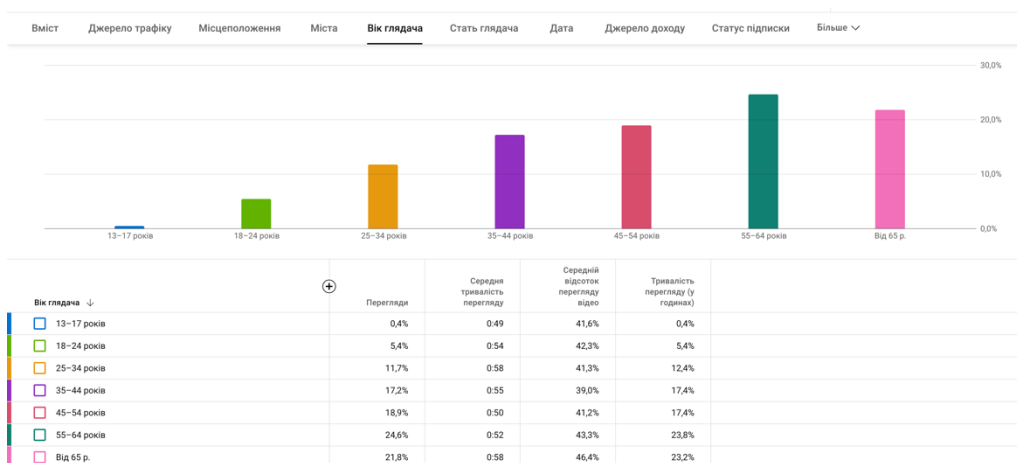


Рис. 2.1.5 Скриншот аналітики ютуб-каналу «Суспільне Тернопіль»

Найбільше глядачів від 55 до 64 років (24,6%), далі – від 65 років (21,8%), глядачів від 45 до 54 років (18,9%), від 35 до 44 років (17,2%), від 25 до 34 років (11,7%), від 18 до 25 років (5,4%) і наймолодший вік – від 13 до 17 років (0,4%).

Далі етап дослідження передбачав вибір бажаних локацій і узгодження деталей зйомок із героями. Останній етап дослідження – це преінтерв'ю із героями, щоб дізнатися, які теми доречно висвітлювати та які історії ми отримаємо та написання приблизних сценаріїв.

Виконання передбачає втілення власне медійної складової проєкту. Це найбільш затяжний у часі етап через значну кількість історій. Він включає відеозйомку та аудіозапис історій. Зйомка матеріалів часто може піти не за сценарієм, тому він може змінюватися у процесі. Далі перегляд чи прослуховування записаного матеріалу. Написання текстів. Потім монтаж матеріалу для відповідної платформи та розробка графіки. Після цього матеріал потрібно підготувати до публікації, адаптовуючи до кожної платформи. Перед виходом проєкту варто забезпечити його промоцію, підготувавши повідомлення про його вихід і опис для соцмереж і піарного відділу. Коли матеріал опублікований, необхідно забезпечити охоплення аудиторії за допомогою поширення на різних платформах.

Контроль виконання робіт передбачений на всіх етапах життєвого циклу проєкту. Під час виходу матеріалів особливо важливий моніторинг роботи, щоб жоден учасник процесу не допустив помилки на етапі публікації. Далі відбувається дослідження сприйняття медіапроєкту аудиторією. На цьому етапі, у випадку недостатнього залучення аудиторії, можна внести правки, наприклад, змінити заголовки чи описи до матеріалів. Цей етап також показує, на якій платформі проєкт отримує більше взаємодії.

На етапі **завершення** відбувається погодження медіапроєкту як кваліфікаційної роботи, оцінка результатів дослідження, формуються висновки та готуються необхідні документи.

2.2 Управління часом у медіапроекті

Для реалізації медіапроекту потрібно скласти розклад робіт. Зробити це можна за допомогою діаграми Гантта (рис. 2.2.1).

Управління часом проекту

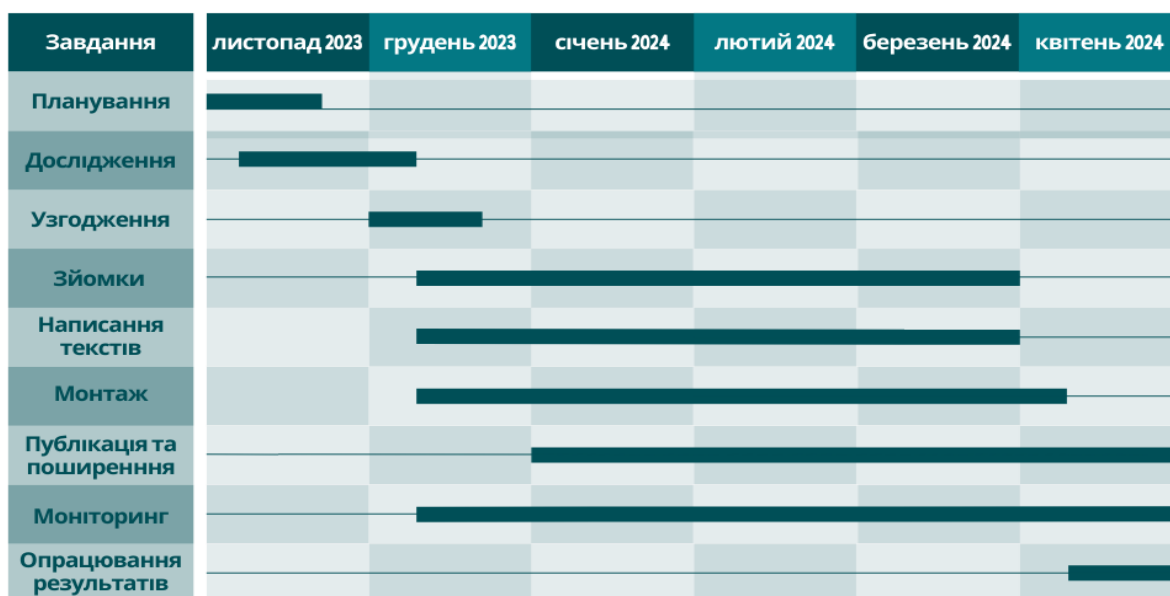


Рис. 2.2.1 Діаграма Гантта

Робота над проектом охопила загалом шість місяців. Планування проекту розпочалося в листопаді 2023 року і зайняло три тижні. Дослідження, збір інформації і пошук героїв відбувалося частково паралельно цей етап зайняв приблизно місяць. Вже під час етапу дослідження, коли більшість героїв було обрано, команда працювала над узгодженням зйомок, вибором локацій та преінтерв'ю із героями. Цей етап зайняв трохи більше двох тижнів. Така тривалість пов'язана з непередбачуваним графіком героїв. Багато військових не могли точно сказати, коли вони зможуть приїхати у відпустку і взяти участь у зйомці. У деяких змінювалися обставини напередодні узгоджених зйомок. Бійці не завжди мали можливість навіть для дистанційних інтерв'ю. Ще один фактор,

який ускладнював узгодження зйомок – деякі громади віддалені від Тернополя, тому редакція не щодня мала змогу відправити туди знімальну групу. Етап зйомок був тривалим, оскільки історій багато і публікувати їх потрібно було з певної періодичністю.

Зйомки нарисів розпочалися у перший тиждень грудня і тривали до кінця березня. Паралельно команда готувала тексти і одразу ж розпочався монтаж історій. Відзняти одразу весь матеріал, а потім починати написання та монтаж історій неможливо, адже обставини кожного військового швидко змінюються, його можуть перевести в інший підрозділ, є ризик, що він отримає поранення або загине. Також змінюється погода і може змінитися контекст, про який розповідатиме герой.

Монтаж матеріалу охопив на тиждень більше часу, адже готові нариси потім адаптували для соцмереж. Для цього змонтували кепшн-відео та рілси.

Публікувати та поширювати матеріали почали від початку січня. Цей етап тривав до завершення проєкту в кінці квітня. Від початку зйомок у грудні тривав моніторинг виконання робіт. У квітні ми почали опрацьовувати результати проєкту.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

Для успішної реалізації кросмедійного медіапроєкту необхідно забезпечити ефективне управління ресурсами та організувати процес закупівель. Основний ресурс, необхідний для реалізації медіапроєкту – це команда. Кросмедійний підхід потребує залучення фахівців, які працюють з різними платформами. Як ми визначили на етапі планування, для виробництва потрібна команда із 16 осіб:

- керівник проєкту – 1 особа;
- кореспонденти – 5 осіб;
- відеооператори – 3 особи;
- режисер – 1 особа;
- режисери монтажу – 2 особи;
- веб-редактори – 3 особи;
- SMM-менеджер – 1 особа.

Окрім цього, є необхідний перелік техніки для якісної роботи над матеріалами:

- відеокамери з необхідною комплектацією – 3 шт.;
- карти пам'яті – 4 шт.;
- штативи для відеокамер – 3 шт.;
- накамерне світло – 3 шт.;
- комплект студійного світла;
- мікрофони – 3 шт.;
- петличні мікрофони – 2 шт.;
- стабілізатор для камери – 1 шт.;
- дрон для зйомки відео – 1 шт.;
- персональні комп'ютери – 10 шт.;
- монтажні комп'ютери – 2 шт.;
- ліцензійне програмне забезпечення для монтажу.

Усі ці ресурси наявні в медіаконпанії «Суспільне Тернопіль» і не потребують додаткових закупівель. Також кожен кореспондент використовує власний смартфон, на який робить фотографії для сайту й знімає відео для соцмереж. Зараз, коли активно розвивається напрям мобільної журналістики, на телефон можна відзняти і повноцінний сюжет, але для цього необхідне додаткове обладнання, як світло, петличні мікрофони та стабілізатори. Такий варіант можливий за умови, що немає можливості залучити команду. Щоправда, якість відео програватиме відзнятому на професійну камеру. Якщо йдеться про відео формату рілс чи шорте, які зазвичай переглядають на малих екранах, то вимоги до якості не настільки жорсткі, як для телевізійних матеріалів. У цьому випадку достатньо смартфона з хорошою камерою та автоматичною стабілізацією відео без додаткового обладнання.

Дозвільні документи на зйомки були простого формату, подавалися у вигляді запиту на ім'я командирів військових підрозділів від кореспондентів, тому не потребували юридичного супроводу. Більшість дозволів узгоджувалися усно.

Ще один ресурс – це транспорт. Компанія використовує послуги таксі на умовах угоди. Про кожну поїздку необхідний звіт, в якому потрібно обґрунтувати доцільність поїздки. Оскільки деякі громади віддалені від Тернополя, поїздки потребували детального планування, щоб раціонально використовувати кошти. Для прикладу, одна зі зйомок відбувалася у селі Возилів Золотопотіцької громади. Цей населений пункт розташований на відстані 94 кілометрів від обласного центру. Поїздка туди вартувала компанії майже 3 тисячі гривень. Відповідно, щоб отримати дозвіл від менеджера на зйомку проєкту необхідно було знайти у тому напрямку ще декілька подій для редакції.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Для того, щоб визначити вартість медіапроєкту, можна розрахувати кошторис однієї історії (таб. 2.4.1). Для прикладу беремо нарис про військового на псевдо «Креміль». Зйомка відбувалася у Кременці. Загалом до виробництва були залучені 9 осіб.

Таблиця 2.4.1.

Кошторис виробництва

Найменування	Завдання	Кількість	Вартість	Загальна вартість
керівник	розробка плану зйомки, написання сценарію історії, вичитка та редагування тексту, розробка концепції висвітлення, контроль та моніторинг виконання робіт.	1	2 550	2 550
кореспондент	інтерв'ю з героєм, робота на зйомці, написання тексту, робота з режисером монтажу	1	1 364	1 364
оператор	зйомка відео	2	591	1 182
режисер	контроль якості зйомки, постановка кадрів	1	1 200	1 200
режисер монтажу	монтаж сюжету та адаптація відео різних платформ, монтаж відеоролика, розробка графіки	2	623	1 246
веб-редактор	розміщення історії на сайті	1	181	181
SMM-менеджер	просування історії у соцмережах	1	818	818
таксі	перевезення знімальної групи з Тернополя до Кременця і назад	1	14,99 грн за км	2 098
відеокамера	зйомка відео	2	130 000	260 000
штатив	стабілізація відео	2	60 000	120 000
стабілізатор	стабілізація в русі	1	26 000	26 000
радіосистема	запис звуку	1	60 000	60 000
дрон	зйомка з повітря	1	25 000	25 000
карта пам'яті	зберігання даних	3	3 000	9 000
накамерне світло	якісна зйомка в приміщенні	2	5 000	10 000

Керівниця проєкту працювала на посаді завідувачки редакції, отримуючи оклад 18 700 гривень за місяць. Вона залучена до роботи на кожному етапі

виробництва, тому орієнтуємося, що над цієї історією вона працювала три дні – препродакш, продакш і постпродакшн. Завдання керівниці – розробка плану зйомки, написання сценарію історії, вчитка та редагування тексту, розробка концепції висвітлення, виробництво відеоролика до історії, контроль та моніторинг виконання робіт. Отримуючи приблизно 850 гривень за день, вартість її роботи над історією складає 2 550 гривень.

Над нарисом працює один кореспондент. Його завдання – це інформаційна частина історії, тобто формат новинного сюжету, робота включає інтерв'ю з героєм, управління процесом зйомки, написання тексту, монтаж із режисером монтажу. Місячний оклад кореспондента – 15 тисяч гривень. Враховуємо два дні роботи над матеріалом, тоді вартість роботи складає 1 364 гривні.

До зйомки були залучені двоє операторів, вони працюють над матеріалом лише під час зйомки. Їхні оклади 13 тисяч гривень, вартість одного дня роботи складає 591 гривню.

Режисер працює над виставленням кадрів під час зйомки, а також художньою композицією відеоролика під час монтажу. Оклад режисера 13 200 гривень. Так, два дні роботи вартує 1 200 гривень.

Режисери монтажу працюють над історією впродовж одного дня. Для цього матеріалу потрібно двоє монтажерів, оскільки він включає кілька форм: інформаційний нарис, відеоролик із власною графікою та короткі відео для соцмереж. Оклад режисера монтажу 13 700 гривень. Так вартість дня роботи складає 623 гривні.

Розміщенням історії на сайті займається веб-редактор. Його оклад 15 900 гривень. Над однією історією він працює приблизно дві години. Так, вартість його роботи складає 181 гривню.

За те, щоб історія мала охоплення, відповідає SMM-менеджер. Це робота не обмежена в часі, але й не потребує постійного виконання, тому для розрахунку припускаємо, що він залучений до просування матеріалу впродовж одного дня. Його оклад – 18 тисяч гривень, день роботи вартує 818 гривень.

Загалом вартість роботи команди склала 20 639 гривень.

Далі розраховуємо вартість поїздки до Кременця. Транспортні послуги компанії забезпечує служба таксі «549». Тариф за межі обласного центру станом на кінець 2023 року і початок 2024 року становив 14,99 км/год, згідно з угодою, очікування безкоштовне. Відстань між Тернополем і Кременцем в обидві сторони, враховуючи проїзд по місту, виходить майже 140 кілометрів. Так, вартість поїздки складає 2 098 гривень.

Наступні розрахунки стосуються техніки. Загальний набір техніки для зйомки вартує 510 тисяч гривень. Звісно, її не закупляли для однієї зйомки. Комп'ютерне обладнання, яке міститься в офісі компанії, враховувати до

Зважаючи на те, що проєкт реалізується на замовлення редакції «Суспільного», він фінансується з бюджету компанії. Команда працює в робочий час із використанням техніки компанії, тому додаткової оплати праці для працівників проєкт не передбачає. Єдині додаткові видатки – це транспорт. Тому, вартістю виробництва цього нарису можемо вважати 2 098 гривень.

Загалом під час проєкту відбулися поїздки в десять громад Тернопільщини. Тому кошторис проєкту – 13 673 гривні.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Управління якістю медіапроєкту передбачає контроль відповідності кінцевого продукту, тобто кросмедійної серії нарисів, стандартам журналістики, очікуванням аудиторії та заявленій меті – привернення уваги до історій військовослужбовців Тернопільщини та збереження пам'яті про них. Щоб досягнути якості контенту під час роботи з даною тематикою, необхідно зважати на декілька принципів:

- Точність та достовірність інформації.

Варто проводити ретельну перевірку фактів, залучати експертів, військовослужбовців чи їхніх родичів для верифікації інформації.

- Етичні норми.

Тема, пов'язана з військовослужбовцями, чутливо, особливо це стосується історій про загиблих. Важливо уникати сенсаційності чи викривлення фактів. Забезпечувати повагу до приватного життя героїв нарисів та їхніх родин. Окремо потрібно обговорити із героями проєкту, в який спосіб вони бажають бути представленими в медіа, і отримати їхню інформовану згоду на публікацію історій та фото.

Однією з важливих практик є використання псевдонімів або приховування особистих даних героїв, що дозволяє зберегти їхню безпеку. Враховуючи сучасні реалії, військові і їхні родини можуть стикнутися з різними видами інформаційних атак або вторгненням у їхнє приватне життя, зокрема з боку осіб, які не згодні з їхніми переконаннями або позицією. Важливим етапом є також інформування героїв про можливі наслідки публікації їхніх історій та даних.

Також варто моніторити, як аудиторія сприймає історію на різних платформах. Часто з'являються коментарі з мовою ворожнечі від російських ботів. Такі коментарі потрібно прибрати, щоб не травмувати героя історії. Наприклад, під час досліджень перед виконанням проєкту, ми проаналізували аудиторію за географією охоплення. Виявили, що багато глядачів каналу перебувають у Росії (рис. 2.5.1).

<input type="checkbox"/> Україна	19 766 961	69,2%	445 296,3	75,4%	1:21
<input type="checkbox"/> Росія	2 088 012	7,3%	22 225,0	3,8%	0:38
<input type="checkbox"/> Польща	923 197	3,2%	17 797,4	3,0%	1:09
<input type="checkbox"/> Німеччина	693 297	2,4%	10 984,7	1,9%	0:57
<input type="checkbox"/> Італія	560 329	2,0%	12 191,6	2,1%	1:18
<input type="checkbox"/> Сполучені Штати	504 071	1,8%	13 348,9	2,3%	1:35
<input type="checkbox"/> Чехія	251 484	0,9%	4 151,9	0,7%	0:59
<input type="checkbox"/> Іспанія	216 806	0,8%	4 430,7	0,8%	1:13
<input type="checkbox"/> Білорусь	215 851	0,8%	3 382,9	0,6%	0:56
<input type="checkbox"/> Казахстан	150 932	0,5%	1 329,9	0,2%	0:31
<input type="checkbox"/> Велика Британія	147 834	0,5%	3 161,2	0,5%	1:16
<input type="checkbox"/> Узбекистан	134 184	0,5%	944,3	0,2%	0:25
<input type="checkbox"/> Франція	117 555	0,4%	1 841,6	0,3%	0:56
<input type="checkbox"/> Канада	112 194	0,4%	2 583,6	0,4%	1:22
<input type="checkbox"/> Нідерланди	86 845	0,3%	1 527,3	0,3%	1:03
<input type="checkbox"/> Литва	76 113	0,3%	836,2	0,1%	0:39

Рис. 2.5.1 Статистика переглядів ютуб-каналу за географічною складовою

Як бачимо зі статистики, глядачі з Росії складають 7,3% і з цієї території здійснили понад два мільйони переглядів. Найчастіше коментарі з використанням мови ворожнечі з'являються саме під матеріалами про військовослужбовців або про прощання із загиблими українськими бійцями.

Завдання SMM-менеджера слідкувати за тим, щоб такі коментарі не залишалися на платформах медіа.

- Кросмедійний підхід.

Включає контроль адаптації матеріалів до різних платформ: телебачення, радіо, сайт, соцмережі. А також відповідність контенту формату кожної платформи та очікуванням її аудиторії.

- Підготовка журналіста.

Щоб покращити підготовку журналістів до створення матеріалів про військовослужбовців, можна врахувати такі рекомендації:

1. Військовий контекст.

Журналісти мають розуміти основи військової термінології, структури армії, етапи служби, а також особливості бойових операцій. Це допоможе ставити коректні запитання й уникати непрофесійних висловлювань.

2. Навички емоційно чутливого спілкування.

Журналісти повинні бути готовими працювати з героями, які пережили травматичні події. Для цього потрібні тренінги з емоційного інтелекту та основ кризової психології. Акцент на активному слуханні дозволяє героям відчувати підтримку, що сприяє створенню довірливих інтерв'ю.

3. Робота з чутливими темами.

Варто проводити майстеркласи з етичної роботи, особливо у випадках, коли йдеться про особисті або травматичні історії. Важливе розуміння, як коректно висвітлювати інформацію, що може вплинути на безпеку героїв або їхніх родин.

4. Технічна підготовка.

Журналісти мають володіти необхідними сучасними інструментами для створення фото, відео, інтерактивних історій. А також мати досвід роботи в екстремальних умовах.

5. Командна взаємодія.

Співпраця з експертами: залучення істориків, психологів, соціологів та військових експертів для підготовки матеріалів. Можна також передбачити інтеграцію з іншими медіа, як обмін досвідом і практиками з колегами, які вже мають успішні кейси.

6. Тренінги з кризової комунікації.

Журналісти повинні навчитися працювати з негативними реакціями аудиторії або родин військових. Корисними будуть тренінги з управління кризовими ситуаціями у процесі створення та публікації чутливих матеріалів.

7. Розробка методичних рекомендацій.

Створення детальних інструкцій, які допоможуть журналістам працювати з військовими: поради щодо організації інтерв'ю, підготовки запитань, дотримання етики та оформлення матеріалів.

8. Постійне вдосконалення.

Проведення розбору успішних і невдалих матеріалів, щоб визначити кращі практики. Обговорення власного досвіду з колегами та експертами, що сприяє підвищенню рівня професійності.

9. Підтримка від редакції.

Забезпечення ресурсами: фінансування, доступ до техніки, допомога в логістиці. Менторська підтримка: куратори чи досвідчені журналісти, які можуть консультувати під час підготовки матеріалів.

Етапи управління якістю:

1. Планування:
 - Формування детального контент-плану.
 - Розробка чітких стандартів якості для текстового, візуального та аудіовізуального контенту.
2. Реалізація:
 - Постійний моніторинг процесу створення матеріалів.
 - Вичитка текстів і перевірка відповідності стандартам.
3. Оцінка якості:
 - Проведення тестування матеріалів на фокус-групах. Це можуть бути члени редакції, не залучені для виробництва, знайомі, герої проєкту та їхні рідні.
 - Аналіз відгуків аудиторії після публікації.
4. Вдосконалення:
 - Внесення змін у процес створення контенту відповідно до отриманих відгуків.
 - Актуалізація контенту у разі нових даних чи змін у контексті.

Інструментами контролю якості можуть бути регулярні наради команди для обговорення виконаної роботи та виявлення недоліків, а також наявність електронних планувальників, доступних для всієї команди.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

Управління ризиками спрямоване на ідентифікацію, оцінку та мінімізацію можливих загроз, які можуть негативно вплинути на реалізацію медіапроєкту. Це дозволяє зберегти якість контенту, дотриматися термінів виконання та забезпечити досягнення поставленої мети. Серед найбільш ймовірних ризиків медіапроєкту можна виділити:

- 1. Інформаційні ризики:**
 - Недостовірність або неповнота отриманої інформації.
 - Втрата доступу до джерел інформації.
- 2. Етичні ризики:**
 - Можливе порушення етичних норм у висвітленні історій героїв.
 - Викривлення фактів або ненавмисне спотворення контексту.
- 3. Організаційні ризики:**
 - Затримка виконання запланованих завдань.
 - Нестача ресурсів (часових, фінансових, людських).
- 4. Технічні ризики:**
 - Збої у роботі техніки або програмного забезпечення.
 - Проблеми з адаптацією контенту до кросмедійних платформ.
- 5. Аудиторські ризики:**
 - Негативна реакція аудиторії.
 - Недосягнення очікуваного рівня залучення.

Процес управління ризиками

- 1. Ідентифікація ризиків:**
 - Аналіз усіх етапів створення і реалізації медіапроєкту.
 - Складання списку можливих загроз.
- 2. Оцінка ризиків:**
 - Визначення ймовірності виникнення кожного ризику.

- Оцінка можливого впливу ризику на проєкт (низький, середній, високий).
3. Розробка плану реагування:
 - Створення заходів з мінімізації ризиків.
 - Визначення відповідальних осіб за реагування на конкретні ризики.
 4. Моніторинг і контроль:
 - Постійне відстеження ситуації на кожному етапі.
 - Оперативне реагування на виявлені проблеми.

Таблиця 2.6.1

Приклади ризиків та заходів протидії

Ризик	Ймовірність	Вплив	Заходи протидії
втрата відзнятого матеріалу	середня	високий	регулярне резервне копіювання
негативна реакція аудиторії	низька	високий	тестування на фокус-групах
невідповідність етичним нормам	низька	високий	експертна оцінка матеріалів

Заходи з мінімізації ризиків

- Інформаційні ризики: Використання кількох незалежних джерел для перевірки інформації. Налагодження довготривалих контактів із надійними джерелами.
- Етичні ризики: Консультації з експертами з медіаетики. Затвердження матеріалів із залученням героїв нарисів.
- Організаційні ризики: Створення резервного часу в графіку проєкту. Забезпечення доступу до додаткових ресурсів у разі потреби.
- Технічні ризики: Резервне копіювання матеріалів. Використання перевірених програмних засобів і техніки.
- Аудиторські ризики: Проведення аналізу цільової аудиторії. Тестування контенту перед публікацією.

2.7 Управління командою медіапроекту

Ефективне управління командою забезпечує координацію роботи всіх учасників медіапроекту, оптимальне використання їхніх навичок і ресурсів, а також досягнення поставлених цілей у встановлені терміни. До реалізації проекту «Кросмедійна серія нарисів про військовослужбовців Тернопільщини» залучена частина редакції контенту «Суспільне Тернопіль». Один із позитивних факторів такого виробництва у тому, що це злагоджена команда, яка має досвід спільної роботи.

Управління командою полягає у:

- **Плануванні роботи.** Це передбачає формування чітких завдань для кожного учасника, а також розробці графік виконання завдань.
- **Мотивації членів команди.** Якщо керівник проекту не має можливості преміювати працівників грошима, тоді важливо забезпечення належні умов праці, стежити за емоційним станом і працездатністю команди, визнавати та заохочувати внесок кожного члена команди.
- **Комунікації.** Йдеться про регулярне проведення нарад для обговорення прогресу.
- **Координації роботи.** Важливе узгодження дій між членами команди, взаємодопомога, залучення фахівців з різних сфер для вирішення специфічних завдань.
- **Контроль.** Має відбуватися постійний моніторинг роботи, оцінка виконання завдань на кожному етапі, а також надання зворотного зв'язку з метою покращення результатів.

Управління командою є невід'ємною складовою успішного виконання медіапроекту. Чітка структура, ефективна комунікація, мотивація учасників і контроль за виконанням завдань сприяють досягненню поставлених цілей та створенню якісного продукту.

Розподіл відповідальностей між членами команди можна простежити за таблицею (рис. 2.7.1).

ЧЛЕН КОМАНДИ \ ДІЯЛЬНІСТЬ	КЕРІВНИК	КОРЕСПОНДЕНТ	ВІДЕООПЕРАТОР	РЕЖИСЕР	РЕЖИСЕР МОНТАЖУ	ВЕБ-РЕДАКТОР	SMM-МЕНЕДЖЕР
ПЛАНУВАННЯ	В	З	З	З	Н	Н	З
ДОСЛІДЖЕННЯ	В	З	Н	Н	Н	Н	Н
ВИРОБНИЦТВО	В	В	В	З	В	З	Н
КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ	В	З	Н	З	Н	Н	Н
ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ	З	Н	Н	Н	Н	Н	В
ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ	З	З	Н	Н	Н	З	В
ОПРАЦЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ	В	Н	Н	Н	Н	Н	З

В - відповідальний

З - залучений

Н - незалучений

Рис. 2.7.1 Таблиця розподілу відповідальності

Як можна побачити з таблиці, за більшість етапів відповідає керівник: це планування, дослідження, виробництво, контроль якості, та опрацювання результатів, також залучений до дослідження аудиторії та просування проєкту.

Кореспондент, відеооператор і режисер монтажу відповідальні за виробництво матеріалів. Тоді як дослідження аудиторії та просування проєкту – це зона відповідальності SMM-менеджера.

Для ефективного управління командою важливо створити спільний простір для спілкування та планування, аби кожен учасник проєкту знав, на якому зараз етапі робота й розумів своє завдання. Це може бути, наприклад, онлайн таблиця на Google Диску, або чат у будь-якому месенджері. Така організація забезпечить моніторинг усіх етапів реалізації медіапроєкту.

2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту

Управління комунікаціями у медіапроєкті спрямоване на забезпечення ефективної взаємодії між членами команди, зовнішніми партнерами та аудиторією. Це дозволяє досягти високої якості контенту, дотриматися термінів реалізації проєкту і створити міцний зв'язок із цільовою аудиторією.

Типи комунікацій у медіапроєкті:

1. Внутрішня комунікація.
 - Взаємодія між членами команди проєкту.
 - Обмін інформацією, ідеями та прогресом виконання завдань.
2. Зовнішня комунікація.
 - Співпраця з героями нарисів, експертами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.
 - Поширення інформації про проєкт серед аудиторії.
3. Кросмедійна комунікація.
 - Адаптація повідомлень для різних платформ.
 - Забезпечення єдності меседжів на всіх каналах комунікації.

Особливості комунікації з героями.

У процесі роботи над нарисами важливо враховувати можливий емоційний вплив інтерв'ю на героїв, зокрема на родичів загиблих, які можуть переживати гострі емоційні травми. Під час проведення інтерв'ю варто бути готовими до того, що деякі питання можуть викликати сильні емоційні реакції, зокрема у родичів загиблих, які можуть бути в стані глибокого горя чи розпачу. Тому під час зйомок потрібно бути чутливим, емоційно підтримувати героїв і давати їм можливість перервати інтерв'ю, якщо вони відчують потребу в цьому.

Створення такого проєкту також може мати психологічний вплив на журналістів та інших учасників виробництва, оскільки вони стають свідками особистих трагедій, переживань та важких моментів. Враховуючи це, важливо запровадити психологічну підтримку для медіапрацівників, які працюють із травматичними темами. Це можуть бути регулярні зустрічі зі спеціалістами, а

також механізми для підтримки емоційного здоров'я команди, що працює над проєктом.

Етичні та правові аспекти комунікації.

Перед проведенням інтерв'ю необхідно отримати усну або письмову згоду героїв на публікацію їхніх історій, а також на використання їхніх зображень або особистої інформації. Родичам загиблих потрібно пояснити, яким чином їхні історії будуть представлені у медіа, і дати їм можливість вирішити, які деталі вони хочуть залишити приватними.

Жодна історія не повинна бути використана для сенсації чи маніпуляцій з емоціями аудиторії. У таких проєктах журналісти мають бути особливо уважними до того, щоб не порушити психологічну рівновагу героїв, зокрема під час висвітлення важких і трагічних моментів.

Подаючи факти, які стосуються служби військового, обов'язково необхідно проконсультуватися з експертами, чи оприлюднення цих даних не несе загрози для безпеки героя проєкту або національної безпеки.

Комунікуючи із героями проєкту, варто обговорити, чи потрібна їм згода командира на зйомку і в який спосіб її можна отримати. Іноді борець може не подумати про такий аспект, тоді існує ризик, що готовий матеріал заборонять публікувати.

Задля успішної комунікації з аудиторією потрібно заздалегідь приготувати пресреліз проєкту, аби глядач очікував на цей контент. Після публікації кожної історії важливо відстежити реакцію аудиторії, проаналізувати статистику охоплення та взаємодії. Аналіз оцінки ефективності контенту здійснюється за допомогою сервісів: «Google Analytics», «Meta Insights», «YouTube Studio».

2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту

Моніторинг дозволяє оцінити, наскільки проєкт відповідає запланованим цілям, термінам і очікуванням аудиторії, а також вчасно виявляти та коригувати можливі проблеми.

Цілі моніторингу:

1. Контроль відповідності завдань проєкту його меті.

Перевірка, чи готові матеріали висвітлюють історії військовослужбовців у відповідності до концепції. Це передбачає аналіз змісту кожного нариса на відповідність основній ідеї.

2. Аналіз якості контенту.

Оцінка текстового наповнення: чи є матеріали цікавими, інформативними, емоційно насиченими та зрозумілими для цільової аудиторії. Аналіз фото- та відеоматеріалів: перевірка їхньої художньої якості, технічної чіткості та здатності доповнювати текстову частину.

3. Оцінка реакції аудиторії.

Аналіз залучення аудиторії до взаємодії з контентом: кількість переглядів, вподобань, коментарів, поширень у соціальних мережах. Вивчення характеру реакцій: чи є аудиторія зацікавленою, чи відчувається емоційний відгук.

4. Контроль дотримання термінів.

Порівняння фактичних термінів виконання завдань із запланованими. У разі відхилень аналіз причин затримок і розробка рішень для їх уникнення в майбутньому.

5. Аналіз технічних та організаційних аспектів.

Виявлення технічних перешкод (наприклад, проблем із записом інтерв'ю, монтажем відео або публікацією матеріалів). Оцінка ефективності роботи команди, зокрема розподілу завдань і координації між учасниками.

Методи моніторингу

1. Кількісний аналіз.

- Вимірювання охоплення аудиторії. Аналіз статистики переглядів, охоплення постів і залучення за допомогою інструментів аналітики.

- Динаміка відвідуваності. Спостереження за змінами кількості відвідувачів сторінок проєкту та їхньої поведінки (тривалість перегляду, кліки, повернення).

2. Якісний аналіз.

- Збір зворотного зв'язку. Аналіз коментарів і приватних повідомлень, які залишають користувачі на платформах проєкту. Виявлення емоційної тональності комунікації (наприклад, підтримка, вдячність, критика).

- Вивчення контексту відгуків. Збір історій або додаткової інформації, яку можуть надавати користувачі, щоб розширити контент чи створити нові нариси.

3. Самоаналіз команди.

- Регулярні зустрічі для оцінки прогресу, поділу завдань і обміну ідеями щодо покращення проєкту.

- Рефлексія учасників. Аналіз власного досвіду учасниками команди, зокрема труднощів і успішних практик під час роботи над нарисами.

4. Експертна оцінка.

- Консультації з фахівцями. Отримання відгуків від медіаекспертів щодо технічного рівня реалізації проєкту.

- Думка психологів. Оцінка етичності подання інформації та впливу матеріалів на психологічний стан аудиторії, особливо родин військових.

- Зворотний зв'язок від військових. Запит на думки героїв нарисів щодо того, наскільки точно і вдало їх історії були представлені.

Ключові показники ефективності (КПІ)

1. Кількість створених матеріалів.

- Запланована кількість нарисів має бути реалізована відповідно до графіка.

- Додаткові матеріали, створені на основі нових ідей, що виникають під час реалізації.

2. Рівень залученості аудиторії.
 - Збільшення кількості підписників і активних користувачів на кросмедійних платформах.
 - Високий рівень взаємодії (коментарі, запити, поширення).
3. Соціальний вплив.
 - Публікації, які викликали громадське обговорення, підтримку військових або ініціативи допомоги їхнім родинам.
 - Визнання серед професійної спільноти (посилання на матеріали, запрошення на інтерв'ю чи події).
4. Реалізація технічних стандартів.
 - Відсутність граматичних, стилістичних і технічних помилок у текстах.
 - Якісний монтаж відео та належне відображення візуального контенту на різних пристроях.

Результати моніторингу

На основі моніторингу формуються такі результати:

1. Проміжні звіти. Оцінка прогресу на кожному етапі реалізації та планування подальших кроків.
2. Фінальний аналіз. Визначення сильних і слабких сторін проєкту для їх врахування в майбутніх ініціативах.
3. Звіт про вплив. Представлення того, як проєкт змінив сприйняття історій військовослужбовців серед аудиторії, та зібрані дані про його ефективність.

Висновки до 2 розділу

Під час дослідження теоретичних основ і практичних підходів до управління проектом були визначені основні напрямки, які є критично важливими для успішної реалізації проекту.

По-перше, це визначення чіткого змісту медіапроекту. Грамотне формулювання концепції, структури та фокусу кожного нариса дозволяє досягти головної мети – збереження пам'яті про військовослужбовців і формування суспільної підтримки.

По-друге, розробка детального календарного плану є важливим інструментом для забезпечення своєчасного виконання завдань. Завдяки грамотному тайм-менеджменту можна уникнути затримок і забезпечити ефективну координацію між учасниками проекту.

По-третє, для реалізації проекту необхідно залучити оптимальні ресурси: людські, технічні та фінансові. Ефективна командна робота базується на чіткому розподілі ролей, мотивації учасників і відкритій комунікації. Узгодженість дій команди сприяє досягненню загальної мети проекту. Висока якість текстових, фото- та відеоматеріалів, відповідність журналістським стандартам і потребам цільової аудиторії створюють додаткову цінність для проекту.

Визначення потенційних ризиків, таких як затримки, технічні збої чи емоційні виклики під час роботи з військовими, і розробка планів реагування дозволяють мінімізувати негативний вплив цих чинників.

Налагодження внутрішніх і зовнішніх комунікацій забезпечує ефективний обмін інформацією як у межах команди, так і з аудиторією. Використання кросмедійних платформ для взаємодії з публікою підвищує рівень залучення та зацікавленості.

Систематичний моніторинг забезпечує контроль за виконанням поставлених завдань і дотриманням графіку. Оцінка проміжних результатів дозволяє оперативно вносити необхідні корективи для покращення процесу реалізації.

Отже, розробка та реалізація медіапроєкту є комплексним процесом, який вимагає всебічного планування й управління. Вивчення теоретичних і практичних аспектів дозволило сформувати структуру, яка забезпечує досягнення основної мети – створення якісного медіаконтенту, що висвітлює історію військовослужбовців Тернопільщини та сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Робота над медіапроєктом «Кросмедійна серія нарисів про військовослужбовців Тернопільщини» потребувала тривалого планування та дослідження. У процесі реалізації цього проєкту команда стикнулася із низкою проблем, які вплинули як на концепцію, так і на кінцевий результат.

1. Пошук героїв для нарисів.

Первинно була ідея створити нариси про бійців з кожної громади Тернопільщини, що передбачало 55 відеосюжетів. На етапі дослідження концепцію довелося змінити через складнощі з організацією зйомок. Зокрема, багато військовослужбовців рідко приїжджають у відпустку, а деякі взагалі не були вдома протягом кількох років. Це робило неможливим їхню участь у відеозйомках. Крім того, частина бійців погоджувалася дати інтерв'ю, але категорично відмовлялася зніматися на відео. У таких випадках ми приймали рішення не втрачати цікаву історію і працювати з бійцем у комфортному для нього форматі. Стикнувшись із цією проблемою, ми вирішили обрати декілька ключових історій для відео. Решту – відпрацьовувати текстом для сайту або звуком для радіо.

Додатковою складністю стали громади, які неохоче співпрацювали. Зокрема, голови деяких громад уникали комунікації з журналістами, не відповідали на дзвінки або заявляли, що у них немає цікавих для висвітлення героїв. Це ускладнювало пошук персонажів у певних регіонах. Команда зверталася до бойових підрозділів, знайомих бійців і волонтерських організацій, але такий підхід не завжди давав змогу знайти героя з конкретної громади. У підсумку реалізувати початкову концепцію висвітлення історій зі всіх громад не вдалося. Іноді проблеми виникали через брак інформації про бійців. Наприклад, окремі громади не фіксували імена та контакти військовослужбовців, які брали

участь у бойових діях, що ускладнювало пошук потенційних героїв для сюжетів. Ця ситуація змусила команду використовувати неформальні канали зв'язку, такі як соціальні мережі, але й це не завжди було ефективним.

2. Візуалізація історій.

Візуалізація історій стала ще одним викликом. Деякі герої не погоджувалися проводити зйомку вдома, що значно ускладнювало створення наповнених відеоісторій. У таких випадках доводилося шукати локації, які мали символічний зв'язок із бійцем, та інтегрувати цей контекст у текст нарису.

Особливо складно було візуалізувати історії про загиблих бійців. Тоді використовувалися пам'ятні речі, які зберігають рідні, а також архівні фото та відео. Щоб зробити відео емоційно насиченим, акцент робився на переживаннях і спогадах сім'ї. Це потребувало делікатного підходу, адже для рідних це часто було болісним досвідом.

Крім того, виникали труднощі з підбором технічно відповідних локацій. Не всі громади мали добре освітлені або естетично привабливі місця для зйомок, що змушувало команду імпровізувати або витратити додатковий час на пошук відповідних місць. Наприклад, іноді зйомки переносили через погодні умови або технічні проблеми, такі як відсутність електрики на обраній локації.

Один із прикладів, це історія військового Ігоря Костюка. Він приїхав із зони бойових дій до Тернополя всього на один день, щоб забрати волонтерську допомогу для свого підрозділу, уже ввечері чоловік мав повертатися. Коли ми планували цю історію, домовлялися про те, що зніматимемо нарис в його домі разом із дружиною та дітьми. Частина про сім'ю була важливою, оскільки герой – батько трьох дітей, згідно із законодавством, його не могли призвати на службу, але він прийняв рішення добровільно піти захищати Україну. Ми дізналися про те, що військовий перебуває у Тернополі незадовго до зйомки, й у нього була всього година на зустріч з нами. Ми не хотіли втрачати цю історію, оскільки вона відповідала змісту проєкту, але підібрати вдалої локації для зйомок нарису не вдалося. Зрештою довелося відступити від плану й змінити спільний формат висвітлення, ми обрали запис відеоінтерв'ю у студії. Задля

візуалізації історії використали фотографії із зони бойових дій. Військовий відмовився надавати фото своїх дітей, тому сім'ю не показували, але змогли поговорити про його вибір і стосунки з дружиною та дітьми під час інтерв'ю.

3. Комунікаційні проблеми.

Однією з ключових складнощів стала комунікація з військовослужбовцями, які перебувають у зоні бойових дій. Для зв'язку використовували месенджери «WhatsApp» і «Signal», але отримання відповідей іноді займало тижні або навіть місяці. Наприклад, інтерв'ю з Героєм України Ігорем Дикуном з Борщівської громади команда погоджувала протягом чотирьох місяців. Початково зв'язок був встановлений у листопаді, але герой зміг взяти відпустку лише в березні. Навіть тоді зйомку доводилося переносити через несподівані обставини, а за кілька годин до остаточно узгодженої дати бійця відкликали з відпустки.

Ще однією проблемою стала недовіра військових до журналістів. Через попередній негативний досвід або упередження деякі герої відмовлялися, щоб їхні історії були висвітлені. У таких випадках команда поважала вибір військових і переходила до пошуку інших персонажів для матеріалу.

Іноді військові обіцяли надати інформацію чи матеріали для нарису, але через зайнятість або бойові дії не могли виконати обіцянку. Це вимагало від команди терпіння та повторних спроб встановлення контакту.

Також під час реалізації проєкту ми намагалися залишити позитивне враження про команду та наше медіа, тому багато уваги приділяли погодженню готових матеріалів. Більшість військових наполягали на перегляді сюжетів до публікації. Ми погоджувалися й іноді доводилося перемонтувати матеріал через те, що герой мав зауваження. Це створювало складнощі, бо часто зауваження стосувалися не фактів, а вигляду героя або фраз, які він сказав надто емоційно. Ми приймали рішення змінювати сюжет чи ні, відповідно до кожної ситуації. Часто героя можна було переконати, що він має гарний вигляд або що люди правильно сприймуть його слова та емоції.

Під час комунікації важлива роль належала кореспондентам, які власне працювали на зйомках. Після роботи над кожним матеріалом ми аналізували процес, щоб поліпшити систему роботи та зменшити ризики в майбутньому. На етапі завершення проєкту, щоб підвести підсумки, ми розробили опитувальники для кореспондентів, які працювали з історіями. Ключові аспекти, які хотіли з'ясувати: яка підготовка потрібна для інтерв'ю з військовими та їхніми родинами, а також з якими складнощами стикалися під час роботи. Усі п'ятеро кореспондентів назвали складністю психологічний стан героїв, а також організацію зйомки, яка буде комфортною для героїв.

Наприклад, кореспондентка Лілія Лобур виокремила, що готуючись до інтерв'ю з військовим чи ветераном, потрібно зрозуміти, яке завдання стоїть перед інтерв'юером та чого очікувати від людини, яка щойно повернулася з фронту. Важливо поспілкуватися попередньо, щоб знати, у якому морально-психологічному стані людина, чи готова вона розмовляти про війну, оскільки це часто травматичний досвід. Водночас, не варто ставитись до людини у військовій формі з жалістю. Важливо показати, що його місія важлива і потрібна, що цивільні відчують гордість за тих, хто їх захищає. Щоб герою було комфортно під час зйомки, не варто змушувати військового сидіти чи стояти у певній позі, яку режисер обрав для кадру. Так, під час інтерв'ю з військовим Ігорем Гринчуком, чоловік сидів на дивані у позі «по-турецьки», підібравши ноги, бо він після поранення. Команда підлаштувалася під бійця.

Ще одна кореспондентка Любов Гадамська розповіла про нюанси роботи з родинами загиблих військових. Вона наголошує, що таке інтерв'ю має бути надзвичайно делікатним. Журналіст повинен звертати увагу на стан людини, навіть якщо батьки чи вдова захисника не зупиняють інтерв'ю, для них це може бути не комфортно. Завдання журналіста – не нашкодити родині й не завдати більше болю. Журналістка розробили власний підхід до таких історій, зокрема, вона говорить, що доцільно розпочати із запитання: «А яким він був, ваш чоловік, батько?». Таке запитання приємніше для співрозмовника і акцентує увагу на приємних спогадах, а не на втраті. Крім того, перед зйомкою такого

сюжету важливо якомога більше дізнатися про військового і підкреслити свої знання у розмові. Це дозволить людині зрозуміти, що для журналіста це не просто чергова історія для сюжету, а він справді залучений і співпереживає втраті.

4. Фінансова проблема.

Фінансова складова також створювала перешкоди для реалізації проєкту. На етапі, коли більшість зйомок було узгоджено, компанії довелося розірвати угоду зі службою таксі. Це унеможливило оперативний доступ до героїв, які проживали у віддалених громадах. Поки укладалася нова угода, деякі військовослужбовці вже поїхали, тому команді довелося шукати інших героїв. Ця ситуація призвела до суттєвих затримок у виробництві контенту.

Додатково, через обмежений бюджет команда мала зменшити кількість виїздів на зйомки, що вплинуло на якість зібраного матеріалу. Наприклад, іноді доводилося покладатися на фото- та відеоматеріали, надані самими героями або їхніми рідними, які не завжди відповідали технічним стандартам проєкту.

Отже, робота над проєктом виявилася значно складнішою, ніж передбачалося на етапі планування. Виявлені проблеми – пошук героїв, візуалізація історій, комунікаційні труднощі та фінансові перешкоди вимагали від команди гнучкості, творчого підходу та значних зусиль для їх вирішення. Попри це, вдалося створити низку матеріалів, які розкрили особисті історії військових і привернули увагу до їхніх подвигів. Цей досвід став важливим уроком, який допоможе уникнути подібних проблем у майбутніх проєктах.

Проєкт також показав, наскільки важливо мати детальний план і резервні стратегії для вирішення непередбачуваних ситуацій. Зокрема, налагодження партнерських зв'язків із громадами, волонтерами та військовими могло б значно спростити пошук героїв.

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Реалізація медіапроєкту відбувалася загалом впродовж шести місяців. За цей період нам вдалося висвітлити 25 історій на різних платформах. Основний пласт матеріалів вийшов в лютому 2024 року до десятої річниці російсько-української війни (**Додаток 2**). Оскільки матеріалів про військовослужбовців багато, викликом було виробити свій фокус висвітлення, тому ми акцентувалися на їхньому виборі – як вони потрапили на війну, чи мали вони альтернативу, наскільки змінилося їхнє сприйняття подій та ситуації в країні після служби. Коли ми починали реалізовувати проєкт, в листопаді 2023 року, спостерігалось різке падіння мотивації чоловіків захищати Україну, порівняно зі сплеском, який був у 2022 році, тому висвітлення історій військовослужбовців у такому фокусі було актуальним.

Одна з проблем, з якою ми стикнулися, полягала у складності планування такого проєкту. Для прикладу, планувалося, що більшість історій буде про живих бійців, які розповідатимуть про свій вибір. Під час пошуку героїв, виявилось, що значна частина гідних людей, про яких варто зробити матеріал, вже загинули. План проєкту ми змінювали кілька разів. Коли зрозуміли, що не зможемо реалізувати 55 нарисів, зупинилися на 25. Хоча медіапроєкт вже завершено, але серію матеріалів про військовослужбовців Тернопільщини я планую продовжити, поки не охоплю всі 55 громад області.

Один із позитивних аспектів реалізації проєкту – пошук нових контактів і розширення аудиторії медіа. Із більшістю героїв ми тримаємо контакт, вони стають джерелом нових тем.

Важливу роль на етапі виконання відіграла командна робота та спільні обговорення усіх процесів. Залучення та мотивація всіх членів команди сприяє якісному виконанню завдань. Зокрема, колективний підхід допомагає під час вибору заголовків, описів для соцмереж, команда стає першою фокус-групою.

Оскільки нариси висвітлюють тему військових і їхніх родин, а також містять чутливу інформацію про загиблих, особливу увагу треба було приділити

безпеці як самих героїв, так і журналістів. Зйомки проєкту відбувалися в тиловому регіоні, на території Тернопільської області, що знижує ризики, пов'язані з безпекою під час виконання зйомок, порівняно з безпосередньою роботою в зонах бойових дій. Проте важливо пам'ятати, що навіть у мирних регіонах можуть виникати ситуації, які потребують обережності, зокрема під час відвідування родин загиблих або зустрічей із військовими, що мають психологічні травми після бойових дій. Безпека журналістів і героїв у кросмедійних проєктах включає як фізичний, так і психологічний аспекти, які необхідно ретельно оцінювати перед початком роботи над проєктом.

Інтерв'ю з військовими та їхніми родичами, особливо якщо це стосується загиблих, можуть бути психологічно складними для героїв. Під час проведення інтерв'ю варто бути готовими до того, що деякі питання можуть викликати сильні емоційні реакції. Тому під час зйомок потрібно бути чутливим, емоційно підтримувати героїв і давати їм можливість перервати інтерв'ю, якщо вони відчують потребу в цьому. Перед зйомками команда проконсультувалася з експертами-психологами про те, як краще взаємодіяти з героями, щоб не нашкодити.

Створення такого проєкту також може мати психологічний вплив на журналістів та інших учасників виробництва, оскільки вони стають свідками особистих трагедій, переживань та важких моментів. Зважаючи на це, варто слідкувати за моральним станом команди.

Ще один виклик – це вибір платформ, на яких ми висвітлювали кожен матеріал. Попередній план ми корегували відповідно до того, наскільки яскравою вийшла картинка, наскільки історія зачіпає емоції, чи динамічне це відео. Остаточно визначалися після аналізу сприйняття сюжету аудиторією. Якщо він мав значне охоплення на одній з платформ, тоді ми створювали кепшн-відео та рілси для соцмереж.

Деякі матеріали ми реалізовували на всі доступні нам платформи. Для прикладу, нарис про військовослужбовця на псевдо «Кремін» (Додаток 5). По-перше, ми обрали цього героя через псевдо, яке походить від рідного міста

Кременця. По-друге, піти на війну було його вибором, він тренувався вже з підліткового віку, в 17 років потрапив до підрозділу Дмитра Коцюбайла «Да Вінчі». У 18 років хлопець вже брав участь у бойових діях. Ці дані підходили до фокусу нашого проекту, але під час преінтерв'ю, ми виявили, що чоловік небагатослівний, не хоче відповідати на багато запитань і не дозволяє зйомки вдома. Спочатку ми вирішили відзняти його лише для ролика і подати історію статтею, але картинка вийшла красивою, а матеріал цікавим, тому його адаптували для кожної з платформ.

Після публікації кожної історії ми аналізували взаємодію з аудиторією. Найбільше охоплення отримала історія про сім'ю Горевичів із Почаївської громади. Вона про подружжя пенсіонерів, у яких на війну пішли п'ятеро дітей та четверо внуків. Цю історію ми також розробляли для кожної платформи: як телевізійний матеріал, ролик, статтю, кешпн, рілс, шортс, радійний матеріал, добірку фото для соцмереж (Додаток 3).

Стаття мала найбільше охоплення у «Facebook» – 3 мільйони 269 тисяч 605 користувачів (рис. 3.2.1).

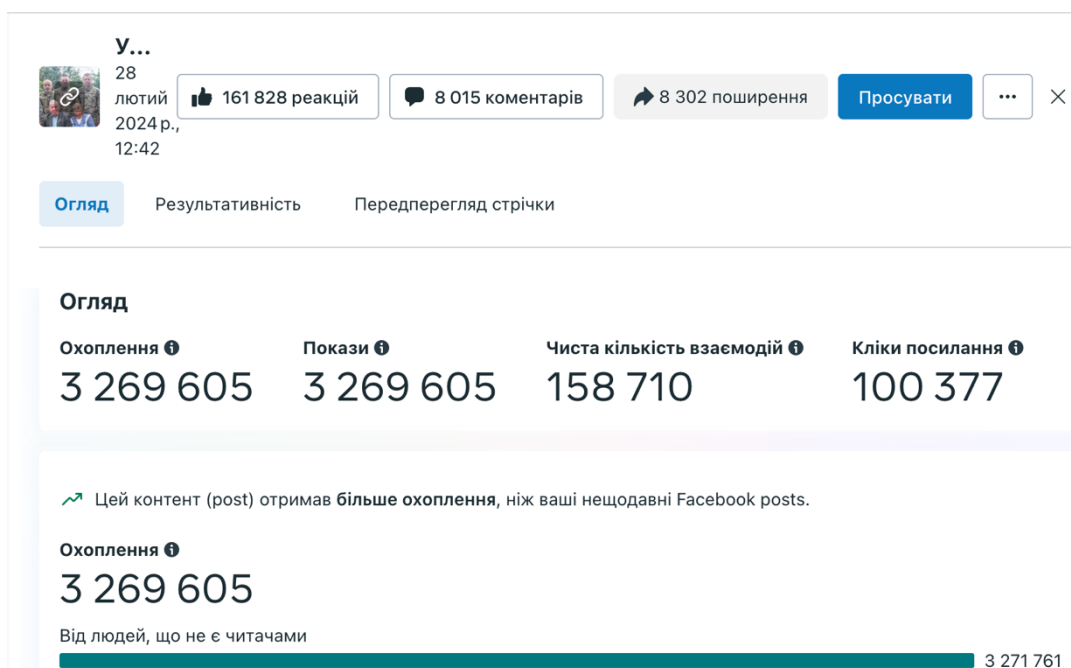


Рис. 3.2.1 Скриншот аналітики охоплення статті на Facebook «Суспільне Тернопіль»

Кепшн-відео набрало 1 мільйон 225 тисяч 635 переглядів (рис. 3.2.2).

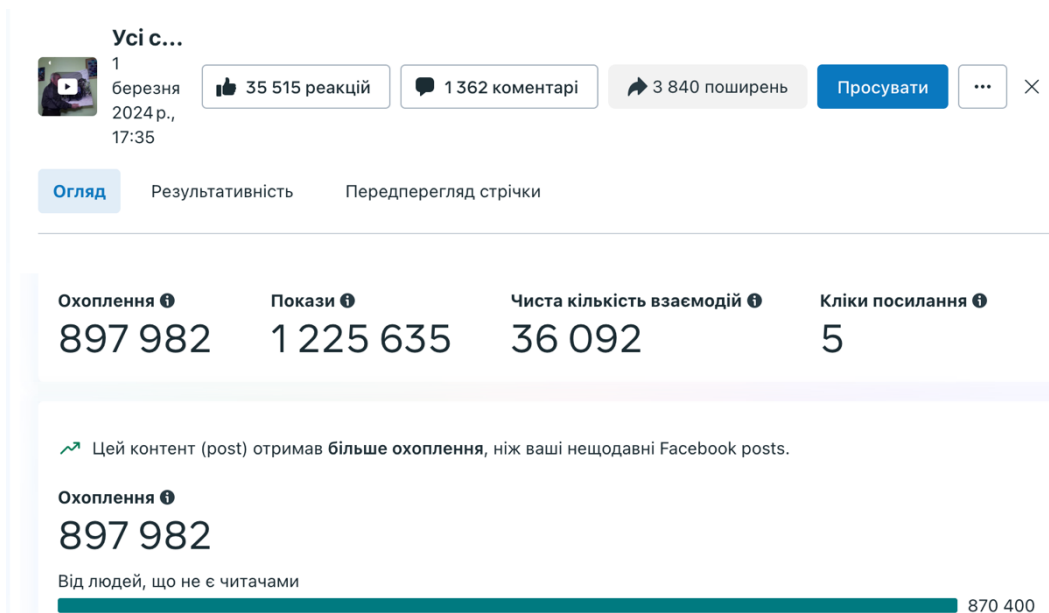


Рис. 3.2.2 Скриншот аналітики охоплення кепшн-відео на Facebook «Суспільне Тернопіль»

Сюжет на платформі Youtube – 82 тисячі переглядів (рис. 3.2.3), ролик – 1,9 тисяч переглядів, а шорте – 258 тисяч переглядів (рис. 3.2.4).

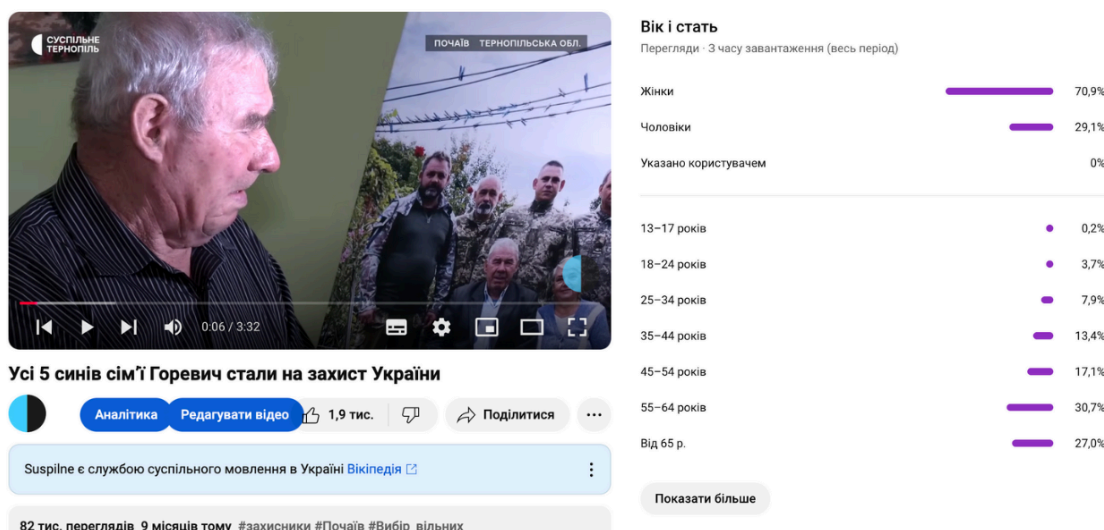


Рис. 3.2.3 Скриншот аналітики сюжету на Youtube «Суспільне Тернопіль»

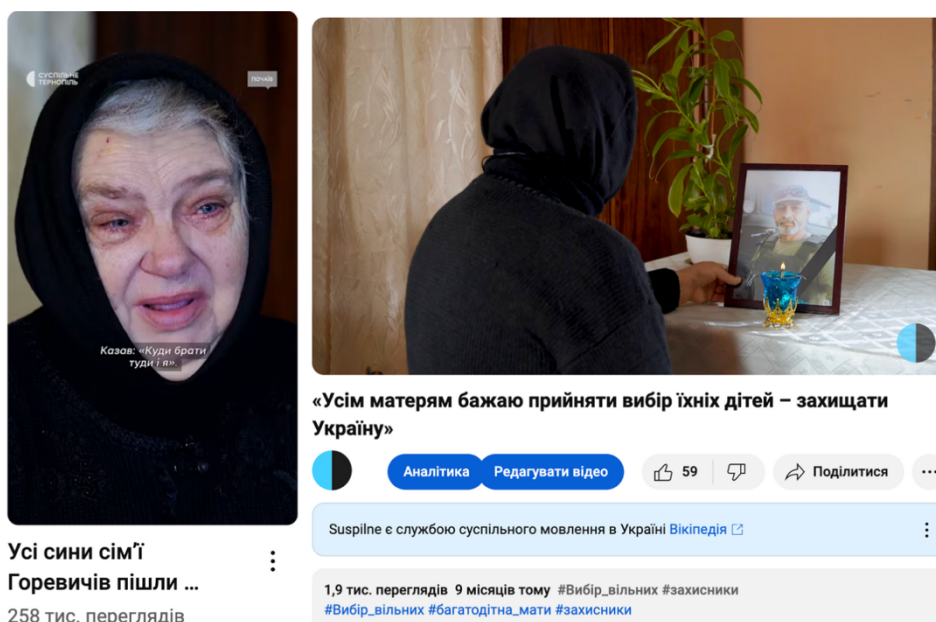


Рис. 3.2.4 Скриншот показників рілса та ролика на Youtube

Це один із небагатьох матеріалів, які отримали такі високі показники. Але загалом, аналізуючи взаємодію з аудиторією, можна дійти висновку, що проєкт добре зайшов на різних платформах.

Якщо поглянути на розподіл аудиторії, яка переглядала сюжет про родину Горевичів, за віком (рис. 3.2.3), то бачимо, що статистика відповідає загальному аналізу аудиторії «Суспільного», тобто найбільше глядачів від 55 років до 64, далі йде найстарша категорія – від 65 років. Беручи до уваги тематику матеріалу, припускаємо, що портрет глядача – це мати військовослужбовця або чоловіка призовного віку, якого можуть забрати на службу, у дещо меншій кількості – дружина.

Що стосується розподілу за статтю, то тут можна помітити, що значно переважає жіноча аудиторія. Співвідношення – понад 70% до майже 30%. Хоча проводячи вивчення аудиторії каналу «Суспільне Тернопіль», ми з'ясували, що більшу частину підписників складають чоловіки. Схожі показники були й на інших матеріалах проєкту. Тобто, тут можемо зробити висновок про те, що історії військовослужбовців більше зачіпають жіночу аудиторію. Якщо для порівняння проаналізувати статистику переглядів інтерв'ю про зміни в бронюванні працівників від мобілізації, опубліковане на ютуб-каналі «Суспільне

Тернопіль» (рис. 3.2.5), то бачимо що в таких матеріалах чоловіки більше зацікавлені. Його переглянули 2 тисячі 100 осіб, майже 70% із них – чоловіки. Якщо звернути увагу на розподіл за віком, бачимо, що це люди від 25 до 64 років, тобто, здебільшого, чоловіки призовного віку.

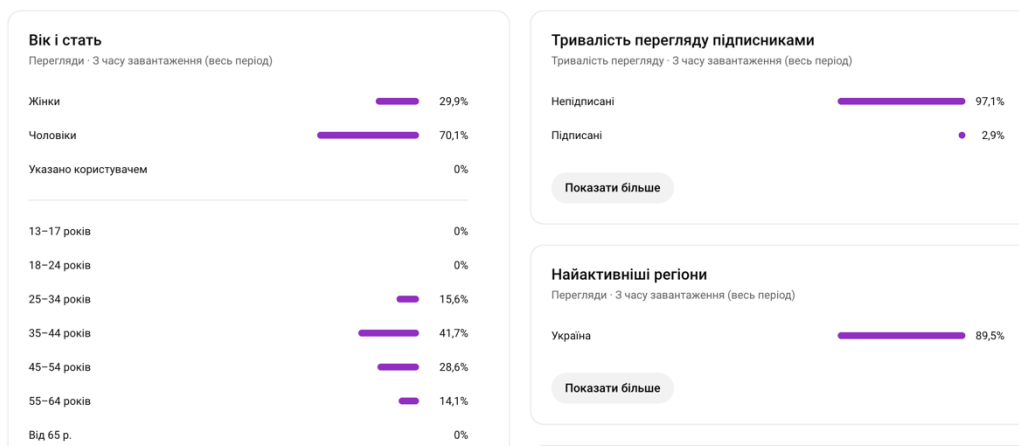


Рис. 3.2.5 Скриншот аналітики інтерв'ю на Youtube «Суспільне Тернопіль»

Тепер проаналізуємо загальні перегляди розділу проєкту на ютуб-каналі (рис. 3.2.6). Як можемо побачити, статистика загалом схожа, тобто більшість аудиторії складають жінки. Схожим є і віковий діапазон глядачів, приблизно половина аудиторії припадає на вік від 55 років і старше.

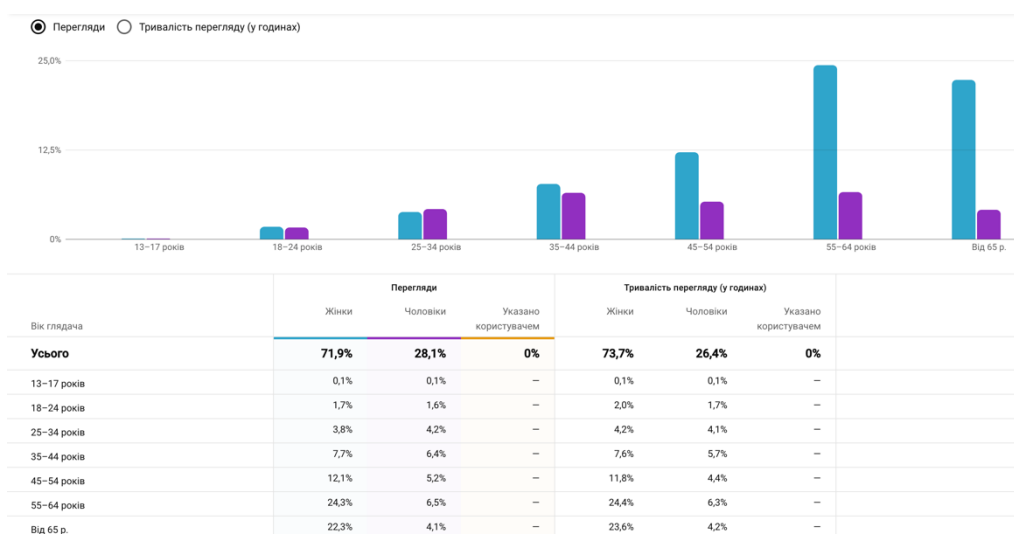


Рис. 3.2.5 Скриншот аналітики розділу «Вибір вільних» на Youtube «Суспільне Тернопіль»

Один із позитивних факторів кросмедійного підходу під час реалізації медіапроєкту у тому, що завдяки коротким відео нам вдалося залучати молодшу аудиторію до перегляду, наприклад, в історії військового Ігоря Костюка. **(Додаток 4)** Головний відеоматеріал ми записували у форматі студійного інтерв'ю, оскільки обставини героя не дозволяли відзняти історію як нарис. Незважаючи на це, ми змогли адаптувати запис як нарисову історію у текстовому форматі на сайті. Окрім цього, зробили короткі відео із емоційними фразами військового для соцмереж. Як свідчить статистика, інтерв'ю з Ігорем Костюком набрало небагато переглядів – всього 320. Це був очікуваний результат, тому що приблизно такі показники більшості інтерв'ю цієї тематики на ютуб-сторінці «Суспільне Тернопіль». Однак шортс отримав значно більше охоплення – 9 тисяч переглядів **(рис. 3.2.6)**.

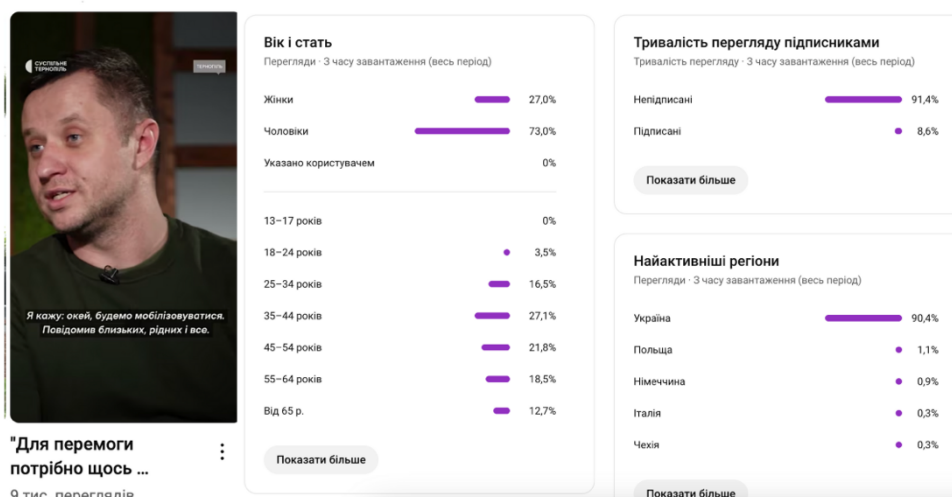


Рис. 3.2.6 Скриншот аналітики шортса на Youtube «Суспільне Тернопіль»

Якщо проаналізувати залучену аудиторію, то бачимо незвичні для проєкту показники. Більшість переглядів зробили чоловіки у співвідношенні 73% до 27%. Також позитивні показники вікових діапазонів. Ми помітили, що це відео дивилася молодша аудиторія, ніж зазвичай залучена до матеріалів цієї тематики. Зокрема, найбільше переглядів – 27,1% припало на людей віком від 35 до 44 років. У цьому короткому відео військовий розповідав про свій вибір

добровольцем піти воювати. Він батько трьох дітей і, за його словами, саме це мотивувало його захищати Україну. Якщо проаналізувати це ж відео у TikTok, то кількість переглядів буде значно меншою – 894 (рис. 3.2.7).

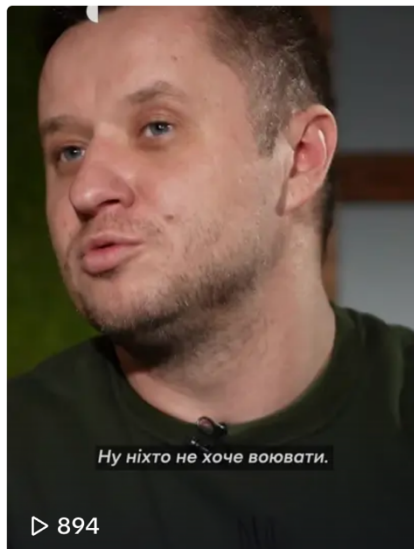


Рис. 3.2.7 Скриншот сторінки «Суспільне Тернопіль» у TikTok

Єдине відео проєкту, яке мало хороші перегляди на платформі TikTok – це історія про двох братів близнюків, один із яких загинув на війні. (Додаток 6) Воно набрало майже 95 тисяч переглядів при тому, що сторінка має трохи більше 6 тисяч підписників (рис. 3.2.8).

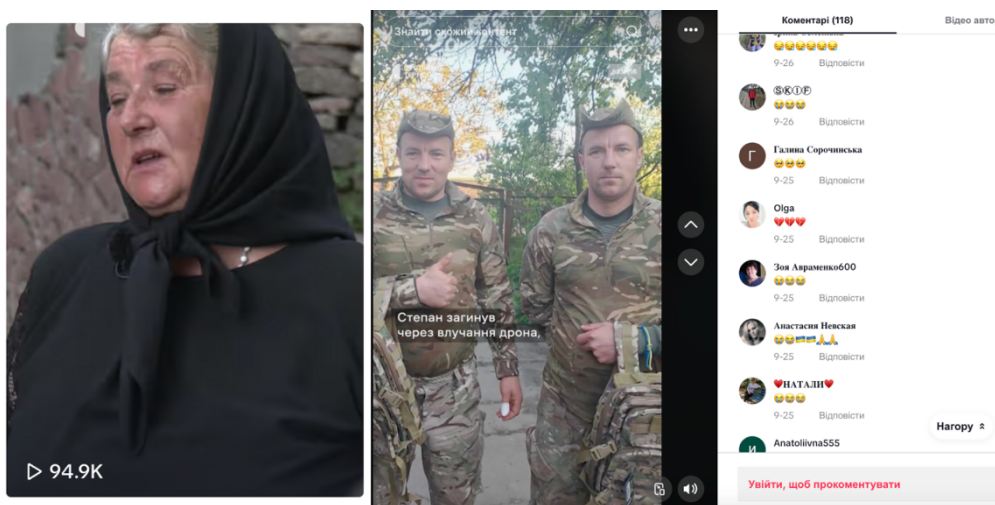


Рис. 3.2.7 Скриншот сторінки «Суспільне Тернопіль» у TikTok

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

Проаналізувавши всі етапи розробки та реалізації медіапроєкту, ми визначили основні фактори, які впливали на виробництво, а також аспекти, що потребували покращення. Цей досвід став важливим для формування рекомендацій для подібних ініціатив у майбутньому.

Вплив прогалин у плануванні

Найбільше проблем виникало через недоліки на етапі планування. Однією з основних помилок стало недостатнє делегування завдань. На початковому етапі дослідження і збору інформації виконувала я особисто, що значно сповільнило процес і вплинуло на терміни завершення проєкту. Враховуючи масштаб проєкту, доцільно було б залучити команду кореспондентів і вебредакторів на початку та делегувати частину завдань.

Ще одним аспектом стало недостатньо чітке структурування матеріалів для різних платформ. Наприклад, на сайті не було створено окремого розділу для статей про героїв проєкту. Хоча така функція могла не бути передбачена правилами медіа, як у випадку з «Суспільним», рішенням могло стати додавання назви проєкту до SEO-описів. Це забезпечило б легший пошук усіх пов'язаних матеріалів у Google. На жаль, цей крок упущено, і матеріали залишилися недостатньо систематизованими. Аналогічна ситуація сталася і на YouTube: розділ для проєкту було створено (**Додаток 1**), але матеріали не додавалися до нього своєчасно. У результаті це ускладнило доступ глядачів до контенту та зменшило аудиторію переглядів.

Покращити планування і контроль виконання завдань на різних етапах могли б чітко встановлені дедлайни та ефективніший моніторинг прогресу. Також важливим є врахування непередбачуваних ситуацій. Наприклад, необхідно заздалегідь передбачити резерв часу для коригування графіків та залучення додаткових ресурсів у разі потреби.

Оптимізація фінансових витрат

Фінансова складова також виявилася проблематичною. Скоротити витрати могло б чітке планування маршрутів для виїзних зйомок. Це дало б змогу поєднувати кілька завдань в одному регіоні, тим самим економлячи час і кошти на транспорт.

Ще одним напрямом оптимізації стало б краще управління бюджетом. Для цього доцільно проводити регулярний фінансовий аналіз і створювати резервний фонд на випадок непередбачених витрат. Також варто було б залучити волонтерів або активістів, які могли б допомогти з транспортом безкоштовно.

Щоб зробити такий проєкт більш якісним, можна було б податися на грант і отримати додаткове фінансування, тоді виробництво б не залежало від лише наявних ресурсів.

Важливість аналізу ринку

Для досягнення більшого охоплення аудиторії важливо було враховувати тенденції ринку медіа. Навіть якісний матеріал може залишитися непоміченим, якщо його не адаптовано до актуальних пошукових трендів. Зокрема, для формування описів до публікацій доцільно використовувати аналіз ключових слів. Це можна зробити за допомогою таких інструментів, як Google Trends. Відповідно до популярних запитів у пошукових системах можна було б створити привабливі заголовки та описи, що значно збільшило б шанси матеріалів на просування.

Також рекомендується перед запуском проєкту аналізувати конкурентів і враховувати специфіку роботи на кожній платформі. Наприклад, для YouTube важливо адаптувати метадані до алгоритмів платформи, додавати релевантні теги та формувати плейлисти, що забезпечить кращу видимість контенту. Подібні дії на інших платформах допоможуть досягти більшої впізнаваності проєкту.

Залучення команди

Один із висновків стосується необхідності командної роботи. Важливо забезпечити ефективну комунікацію всередині команди. Регулярні наради,

обговорення проміжних результатів та оперативне вирішення проблем допомогли б уникнути багатьох труднощів. Крім того, варто враховувати мотивацію членів команди: визнання досягнень і забезпечення комфортних умов роботи є ключовими факторами успіху проєкту.

Ще одним аспектом, який міг би позитивно вплинути на якість проєкту було б залучити до нього професійного дизайнера, який працює із графікою. Цього не було зроблено через те, що не було додаткового фінансування, яке б дозволило залучати фрилансерів. Але виробництво якісної графіки могло б забезпечити впізнаваність проєкту та поліпшити візуалізацію.

Безпековий аспект

Реалізуючи проєкт, який стосується теми війни, важливо пам'ятати про безпеку героїв і журналістів. Зокрема, подаючи факти, потрібно перевірити в командування військового підрозділу героя чи спецслужб, чи не видасть матеріал інформації, яка може бути корисною ворогу. Це стосується і відеоматеріалу, який може містити зображення локацій, які не варто показувати, або фото, на яких видно побратимів героя.

Залучення аудиторії

Аналізуючи аудиторію медіапроєкту, ми з'ясували, що більшість глядачів старші 55 років. Тому одна із рекомендацій до реалізації таких матеріалів у майбутньому стосується розширення аудиторії, зокрема, залучення молодших глядачів. Для цього можна зробити акцент на використанні популярних платформ, як Instagram, TikTok та YouTube Shorts, щоб публікувати короткі та емоційні нариси про військовослужбовців. Це можуть бути уривки інтерв'ю, історії з їхнього життя чи кадри зі зйомок із динамічним монтажем. Хоч ми і створювали контент для цих платформ, але він не завжди давав бажаний результат, тому що ці платформи в конкретного медіа розвинені слабше, ніж Facebook чи розділ довгих форм на YouTube, на яких зазвичай більш залучена старша аудиторія.

Також залучити молодшу аудиторію може допомогти інтерактивність й інтеграція сучасних трендів: популярна музика, меми, хештеги. Ще однією

можливістю було б зробити акцент на темах, які резонують із поколінням 25-35 років, наприклад: роль кожного в допомозі військовим, баланс між кар'єрою, мріями та обов'язком перед країною чи історією, які мотивують до саморозвитку.

Привернути увагу до проєкту могла б взаємодія з блогерами чи лідерами думок, які мають значну аудиторію серед молоді. Їхній відгук або рекомендація може залучити нових глядачів.

Формат до якого ми не вдавалися під час реалізації проєкту на різні платформи – це подкаст. Він також популярний серед молодшої аудиторії.

Що стосується більшого залучення чоловічої аудиторії, то, на нашу думку, варто було б акцентувати увагу на історіях героїзму, мужності, лідерства та командної роботи. Також у відеоформати можна було б додати динамічних кадрів, технічних аспектів військової справи та моментів внутрішнього світу служби. Також варто підкреслювати мотиваційні аспекти й силу духу героїв, показуючи їх не лише як воїнів, а й як чоловіків зі звичайними людськими цінностями. Використання відповідних платформ і співпраця зі спільнотами, орієнтованими на чоловіків, допомогла б ефективніше донести ці історії до цільової аудиторії.

Узагальнення

Робота над медіапроєктом стала важливим досвідом, що виявив низку проблемних аспектів у плануванні, виробництві та просуванні контенту. Попри це, команда змогла реалізувати проєкт і висвітлити важливі історії військовослужбовців, привернувши увагу до їхніх проблем. Рекомендації, сформовані за підсумками роботи, стануть у пригоді для майбутніх ініціатив.

Покращення планування, оптимізація фінансових витрат, аналіз ринку та залучення команди є ключовими кроками, що допоможуть уникнути схожих проблем і підвищити ефективність реалізації медіапроєктів. Важливо пам'ятати, що успіх залежить не лише від ідеї, але й від її якісного виконання та адаптації до потреб аудиторії.

Висновки до 3 розділу

Під час аналізу особливостей реалізації медіапроєкту «Кросмедійна серія нарисів про військовослужбовців Тернопільщини» ми виокремили ключові проблеми, що виникають під час роботи над проєктом, а також визначили специфічні риси проєкту та запропонували рекомендації для його покращення. Ми виявили, що однією з головних труднощів є пошук героїв для проєкту, а також психологічний та етичний аспект взаємодії з військовими та їхніми родинами. Для вирішення проблеми пошуку героїв запропоновано співпрацювати з громадськими організаціями, волонтерами та військовими структурами, які можуть допомогти у встановленні контакту з потенційними героями.

Фінансові обмеження, зокрема висока вартість таксі, створювали труднощі для доступу до віддалених громад. До цього додавалися комунікаційні проблеми, оскільки військовослужбовці, перебуваючи на позиціях, не завжди мали можливість виходити на зв'язок. Реалізація проєкту вимагала не лише креативності у вирішенні цих питань, а й особливої уваги до етичних стандартів, адже кожна історія мала бути автентичною і коректною.

Також ми проаналізували особливості кросмедійної адаптації матеріалів та виклики, пов'язані з ефективним залученням аудиторії до проєкту. Ми дійшли висновку, що кросмедійний підхід до висвітлення дає результати, адже матеріали, вироблені на різні платформи, мали високі показники переглядів.

Під час аналізу показників нам вдалося з'ясувати, що матеріали про військовослужбовців дивляться здебільшого жінки і аудиторія старша 55 років, проте були й винятки. Цей медіапроєкт дав розуміння того, яких матеріалів потребує аудиторія, якими темами та форматами можна залучити молодших глядачів. Зокрема, для залучення аудиторії віком від 25 до 35 років важливо використовувати інтерактивні, трендові та доступні формати, які відповідають їхнім інтересам і звичкам споживання контенту. Основні підходи включають адаптацію матеріалів для соціальних мереж і платформ коротких відео,

співпрацю з лідерами думок, акцент на актуальних цінностях та інтерактивність. Такі інструменти, як сторітелінг, опитування чи подкасти, сприятимуть не лише залученню, а й утриманню уваги цієї вікової групи, допомагаючи донести важливі історії героїв проєкту.

Таким чином, реалізація медіапроєкту вимагає врахування багатьох факторів – від етичних до технічних, а також постійного пошуку нових підходів для створення якісного, емоційно значущого контенту. Запропоновані рекомендації сприятимуть покращенню розробки та реалізації подібних ініціатив у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Отже, під час проведення дослідження було реалізовано мету та завдання медіапроєкту, що дозволяє зробити такі висновки:

1. Тематика, пов'язана із військовослужбовцями, надзвичайно актуальна під час російсько-української війни й потребує висвітлення та популяризації. Такі матеріали можуть бути схожими, але мати різний фокус, тому зберігати новизну. Як регіональні, так і центральні медіа зазвичай не реалізують історій про військовослужбовців у формі серії нарисів, хоча саме цей формат дозволяє широко розкрити проблему сприйняття учасників бойових дій цивільними. Матеріали про українських військових – це частина історії України, тому документування фактів про них важливе. Реалізація кросмедійної серії нарисів про військовослужбовців Тернопільщини поєднала індивідуальні історії героїв із широким суспільним контекстом. Проєкт не лише дозволив розповісти про долі українських захисників, але й підкреслив значення людських історій у формуванні національної пам'яті та ідентичності.

2. Ще один аспект, який ми з'ясували під час дослідження, полягає у тому, що інтерес світової спільноти до війни в Україні поступово знижується. Зважаючи на це, медіа варто знаходити нові історії та формати, щоб тримати цю тему в інформаційному просторі. Кросмедійний підхід до виробництва контенту дозволяє залучати широку аудиторію та поширювати свій продукт на всіх рівнях: регіональному, національному та міжнародному. Такий формат дозволив охопити різні соціальні групи та забезпечив довговічність і доступність контенту на різних платформах.

3. Ключовий етап у реалізації медіапроєкту – ґрунтовне планування. Забезпечити якісне виробництво допомогли різноманітні інструменти планування та контролю. Структура розбиття робіт дозволила чітко окреслити завдання на кожному етапі, далі ми змогли визначити часові межі виробництва та встановити дедлайни. Розподіл обов'язків і відповідальності сприяв ефективній командній роботі. Під час роботи над проєктом було виявлено низку

викликів, зокрема труднощі у пошуку героїв, організації інтерв'ю, виборі локацій для зйомок і забезпеченні логістики. Ці аспекти засвідчили важливість ретельного планування кожного етапу роботи. Заздалегідь розроблений графік з урахуванням можливих форс-мажорів, продумана комунікаційна стратегія та резервний план дозволили знизити ризики й підвищити ефективність реалізації проєкту.

4. Для залучення молодшої аудиторії, зокрема вікової групи 25-35 років, доцільно використовувати інтерактивні та трендові формати. Використання коротких відео, опитувань у соціальних мережах, співпраця з інфлюенсерами, а також актуалізація цінностей цього покоління дозволили зробити історії військових ближчими до молоді. Інтерактивні елементи та мультимедійність значно розширюють потенціал охоплення цієї аудиторії.

Залучення чоловічої аудиторії стало можливим завдяки акценту на історіях героїзму, технічних деталях військової справи, динаміці дій та лідерстві. Формати, що фокусуються на силі духу, командній роботі та ролі захисників, дозволили привернути увагу чоловіків і зробити історії більш переконливими для цієї категорії глядачів.

5. Під час дослідження тематики було виявлено низку проблем, пов'язаних із сприйняттям військовослужбовців і їхніх родин суспільством, а також падінням мотивації чоловіків йти захищати Україну. Це, зокрема, складнощі в спілкуванні між бійцями та цивільними, ставлення до вдів військових, байдужість органів місцевої влади до проблем ветеранів. Ці проблеми були висвітлені в наших матеріалах, що сприяє їхньому розумінню й вирішенню.

6. Комунікативний досвід підтвердив, що подібні ініціативи мають не лише журналістське, але й суспільне значення. Вони допомагають підтримувати зв'язок між військовими, їхніми родинами та громадськістю, а також створюють культурний наратив, який сприяє зміцненню патріотичного духу.

7. Аналіз сприйняття проєкту аудиторією показав, що кросмедійні проєкти виправдовують себе, адже матеріали, які були виконані для різних платформ,

отримали значно вищі показники взаємодії на кожній із цих платформ, порівняно з аналогічними матеріалами, реалізованими лише в одному форматі.

8. У майбутньому, враховуючи досвід і виклики, доцільно розширити підготовчий етап проєкту, включивши детальніше планування ризиків і організацію резервних ресурсів. Залучення додаткових партнерів, як-от місцеві організації чи волонтери, може сприяти покращенню логістики та зниженню фінансових витрат.

Таким чином, кросмедійна серія нарисів стала важливим кроком у висвітленні життя сучасних захисників України, а також надала досвід, який може бути використаний у подальших подібних ініціативах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження / П. Бондаренко, Т. Печончик, А. Сухарина, В. Яворський; Центр прав людини ZMINA. – Київ, 2023. – 56 с.
2. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2001. 52 с.
3. Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.
4. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
5. Кілар А., Пікулицька Х., Булка С. Воїни світла: Університет і війна. Львів: Інститут народознавства НАН України, 2021. Ч. 1. 175 с.
6. 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.
7. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
8. Куляс І. П. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практ. по сіб. [для журналістів]. Київ : Вид-во ХББ, 2006. 120 с.
9. Лозко А. М. Соціальні мережі як один із способів популяризації української культури. Київ, 2022. 86 с.
10. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: у 2 т. / І. Г. Мащенко Т.2 : Термінологічний словник основних понять і виразів. Запоріжжя : Дике поле, 2006. 511 с.
11. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

12. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика : Практична журналістика, том 62 / За загал. ред. В. Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.
13. Назаренко Г. Інформаційні жанри журналістики : навчальний посібник. Частина 1. Київ : НАУ, 2010. 32 с.
14. Основи медіаменеджменту: навч. посіб. / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін. К.: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2017. 296 с
15. Розкошний А. П. Демократія в журналістській творчості. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 112 с.
16. Сарміна Г. Курка, що несе золоті яйця, або сутність феномена «крос-медіа» // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. 2017. Вип. 2 (23). С. 22–26.
17. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / О. С. Онищенко та ін. Київ, 2013. 248 с.
18. Сторр В. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших / пер. з англ. М. Госовська. Київ: Наш Формат, 2022. 224 с.
19. Ухман М. Люди волі: шляхи на війну. Київ: Темпора, 2020. 524 с.
20. Халер М. Пошук і збір інформації: навчальний посібник / Міхаель Халер; за заг. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. Київ: АУП; Центр Вільної Преси, 2006. 198 с.
21. Холод О. Комунікаційні технології. Київ, 2012. 263 с.
22. Холод О. Методологія досліджень соціальних комунікацій: підручник. Львів: ПАІС, 2014. 280 с.
23. Шевченко В. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа // Наукові записки інституту журналістики, 2014. Т. 52. С. 127–132.
24. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник. Київ: Києво-Могилянська академія, 2007. 240 с.

25. Бовсуновська К. Тіло було паралізоване: історія бійця, який після важкого поранення повернувся до роботи. *Уніан*. URL: <https://www.unian.ua/war/viyna-v-ukrajini-istoriya-viyskovogo-yakiy-povernuvsvya-do-civilnogo-zhittya-12620709.html> (дата звернення: 29.04.2024).
26. Буцко Д. Чого західні медіа не розуміють про російсько-українську війну? Детектор медіа, 2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/198697/2022-04-28-chogo-zakhidni-media-ne-rozumiyut-pro-rosiysko-ukrainsku-viynu/> (дата звернення: 13.10.2024).
27. Війна в Україні у фокусі закордонних мас-медіа. *Арміяінформ*, 2022. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/05/11/vijna-v-ukrayini-u-fokusi-zakordonnyh-mas-media/> (дата звернення: 05.04.2024).
28. Висвітлення смертей у медіа. Як про це коректно писати? *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/advice/vysvitlennya-smertej-u-media-yak-pro-tse-korektno-pysaty-i62299> (дата звернення: 04.07.2024).
29. Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. URL: https://www.researchgate.net/publication/335017907_Novi_media_socialni_media_socialni_merezi_-_ierarhia_informacijnogo_prostoru (дата звернення: 14.11.2024).
30. Залежність онлайн-медіа від соціальних мереж: моніторинг ІМІ. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zalezhnist-onlajn-media-vid-sotsialnyh-merezh-monitoring-imi-i62903> (дата звернення: 06.08.2024).
31. Золотухін Д. «Що конкретно (і чому) не можна повідомляти і показувати в медіа під час війни». *Detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/197960/2022-03-30-shcho-konkretno-i-chomu-ne-mozhna-povidomlyaty-i-pokazuvaty-v-media-pid-chas-viynu/> (дата звернення: 29.11.2024).

32. Ізвозікова А. «Підскакуємо на багі і закидуємо вогнем»: репортаж з «Куртом» біля Бахмута. *Суспільне*. URL: <https://suspilne.media/606853-pidskakuemo-na-bagi-i-zakiduemo-vognem-reportaz-z-kurtom-bila-bahmuta-suspilne-ludi/> (дата звернення: 31.10.2024).
33. Історія військового, який втратив ноги в Часовому Яру. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c4n157rqnelo> (дата звернення: 1.05.2024).
34. Кравчук В.М., Дмитрусь О.А. Вплив ЗМІ на формування громадянської свідомості. Юридичний науковий електронний журнал. 2015. №6. С.16-19. URL: http://www.lsej.org.ua/6_2015/4.pdf (дата звернення: 27.02.2024).
35. Кульчинський Р., Дукач Ю. Мобілізація: що відлякує і що мотивує. *Опитування Info Sapiens на замовлення Texty.org.ua*. URL: <https://texty.org.ua/articles/111848/mobilizaciya-sho-vidlyakuye-i-sho-motyvuye-opytuvannya-info-sapiens-na-zamovlennya-textyorgua/> (дата звернення: 27.02.2024).
36. Матвійчук І. «Я ще можу бути корисним»: історія бійця зі складною ампутацією, якому Protez Foundation дала шанс стати на ноги. *Голос Америки*. URL: <https://www.holosameryky.com/a/protez-istoriya-ukrainskogo-soldata/7884615.html> (дата звернення: 03.11.2024).
37. Мріє звільнити Україну від ворогів: історія бійця 105-ї окремої бригади тероборони. *20 хвилин*. URL: <https://te.20minut.ua/Podii/mrie-zvilniti-ukrayinu-vid-vorogiv-istoriya-biytsya-ternopilskoysi-okre-11785033.html> (дата звернення: 10.11.2024).
38. Наша місія – зробити Україну lovemark для всього світу. *Brand Ukraine*. URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/> (дата звернення: 02.12.2024).
39. Не усі військові готові до комунікації і це нормально: тернопільська психологиня про роботу з бійцями. *Суспільне*. URL: <https://suspilne.media/ternopil/730197-ne-usi-vijskovi-gotovi-do-komunikacii-i-ce-normalno-ternopilska-psihologina-pro-robotu-z-bijcami/> (дата звернення: 23.04.2024).

40. «Свобода слова – те, чим ми відрізняємось від росіян». Українські журналісти про висвітлення війни. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/svoboda-slova-ukrayinski-zhurnalisty-pro-vysvitlennya-viyny/32394313.html> (дата звернення: 20.11.2024).
41. Свої серед своїх: розмови з військовими. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/svoi-sered-svoikh> (дата звернення: 11.12.2024).
42. Сєдова І. «Що робити з мовою ненависті в інтернеті під час війни Росії з Україною?». URL: <https://zmina.info/columns/shho-robyty-z-movoyu-nenavysti-v-interneti-pid-chas-vijny-rf-z-ukrayinoyu/> (дата звернення: 11.12.2024).
43. Станція Краматорськ. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/tag-stancia-kramatorsk> (дата звернення: 10.11.2024).
44. Сторінка проекту «Поєднані» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/projectpoiednani/> (дата звернення: 11.12.2024).
45. Суспільне. Вторгнення Росії в Україну. URL: <https://suspilne.media/tag/vtorgnenna-rosii-v-ukrainu/> (дата звернення: 29.11.2024).
46. Історія юного добровольця Миколи Курика, який загинув на Київщині. *Тернопіль 1*. URL: <https://t1news.tv/istoriya-yunogo-dobrovolczya-mykoly-kuryka-yakyj-zagynuv-na-kyyvshhyni/> (дата звернення: 30.08.2024).
47. Українська правда. Життя. «Займався боксом без ноги й протеза»: історія військового, який на Луганщині підірвався на ворожій міні. *Українська правда. Життя*. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/09/09/256450/> (дата звернення: 09.09.2024).
48. Українська правда. Історії та герої у текстах «Української правди» 2022 року. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/01/5/7383359/> (дата звернення: 11.12.2024).

49. У мене немає ніг, але є сили боротися: історія 55-річного бійця з Закарпаття, який на протезах пішов захищати Україну. *ШоТам*. URL: <https://shotam.info/u-mene-nemaie-nih-ale-ie-syly-borotysia-istoriia-55-richnoho-biytsia-z-zakarpattia-iakyy-na-protezhakh-pishov-zakhyshchaty-ukrainu/> (дата звернення: 31.03.2024).
50. Хмельницька В. «Я просив мене добити»: щемлива історія військового, який вижив після влучання ворожого дрона. *ТСН.ua*. URL: <https://tsn.ua/exclusive/ya-prosiv-mene-dobiti-schemлива-istoriya-viyskovogo-yakiy-vizhiv-pislya-vluchannya-vorozhogo-drona-2531215.html> (дата звернення: 10.03.2024).
51. Чорна О. Воєнні кореспондентки ТСН запустили ютуб-проект «Спостережний пост». *Detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/224231/2024-03-15-voienni-korespondentky-tsn-zapustyly-yutub-proiekt-sposterezhnyy-post/> (дата звернення: 15.24.2024).
52. Як визначити цільову аудиторію. *Блог Idea Digital. Idea Digital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 09.12.2024).
53. Як комунікувати з колишніми військовополоненими. Говорить Валерія (Нава) Суботіна. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/yak-komunikuvaty-z-kolyshnimy-viyskovopoloneny-govoryt-valeriya-nava-subotina-i63107> (дата звернення: 19.08.2024).
54. Як поводитися з інформацією під час війни. По той бік новин. URL: <https://behindthenews.ua/pravda/yak-povoditися-z-informatsieyu-pid-chas-viyni-411/> (дата звернення: 20.10.2024).
55. Як правильно висвітлювати війну. *Центр демократії та верховенства права*. URL: <https://cedem.org.ua/consultations/yak-pravylny-vysvitlyuvaty-viynu/> (дата звернення: 31.10.2024).

56. Як проводити інтерв'ю з військовими, аби не зашкодити їм, собі та Україні. Конспект вебінару Аліни Сарнацької. *Академія викладачів журналістики*. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-provodyty-interv-iu-z-viyskovymy-aby-ne-zashkodyty-im-sobi-ta-ukraini-konspekt-vebinaru-aliny-sarnatskoi/> (дата звернення: 31.10.2024).
57. MediaSapiens. Які відео стають популярними в соцмережах? (дослідження). *ms.detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/17163/2016-08-06-yaki-video-stayut-populyarnymy-v-sotsmerezkhakh-doslidzhennya/> (дата звернення: 31.10.2023).
58. Information wars: Eastern Ukraine military conflict coverage in the Russian, Ukrainian and U.S. newscasts. *UNF Digital Commons*. URL: https://digitalcommons.unf.edu/unf_faculty_publications/1847/ (дата звернення: 20.11.2024).
59. Ukrinform. В українських онлайн-медіа лише 3% згадок про військовослужбовиць – ІМІ. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3868299-v-ukrainskih-onlajnmedia-lise-3-zgadok-pro-vijskovosluzbovic-imi.html> (дата звернення: 20.11.2024).
60. Ukrinform. «Не народжені для війни»: Як науковці, політики, студенти захищають Україну. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3934761-ne-narodzeni-dla-vijni-ak-naukovci-politiki-studenti-zahisaut-ukrainu.html> (дата звернення: 20.11.2024).
61. Ukrinform. Роль професійних журналістів і блогерів під час війни. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3716082-rol-profesijnih-zurnalistiv-i-blogeriv-pid-cas-vijni.html> (дата звернення: 20.11.2024).

ДОДАТКИ

Додаток 1

Розділ на платформі Youtube «Вибір вільних»:



Історії у форматі роликів

1. Історія загиблого Андрія Яремчука «Янки»:



2. Історія сім'ї Марінкіних:



3. Історія Володимира Собчука «Кременя»:



4. Історія загиблого Віталія Скакуна:



5. Історія подружжя Коновал:



6. Історія сім'ї Горевич:



Кросмедійний підхід до висвітлення матеріалу

1. Стаття на сайті про сім'ю Горевич, яка отримала найбільше охоплення:



2. Відеоролик:



3. Кешпн-відео:



Історія військовослужбовця Ігоря Костюка

Інтерв'ю:



Шотс:



Текстовий нарис:



Історія військовослужбовця на псевдо «Кремінь»

Ролик:



Стаття та сюжет:



Шортс:



Історія братів Джерджів

Текстовий нарис і сюжет:



Шортс:

