

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНО-
ГУМАНІТАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Допущено до захисту
на засіданні кафедри журналістики та PR менеджменту
(протокол № ____ від _____ 2025 р.)
Завідувач кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроекту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра на тему:
«Волонтерство у громаді: особливості планування та реалізації
мультимедійного лонгріду»

Виконала студентка 4 курсу, групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Огібовська Тетяна-Анастасія Валеріївна

Керівник — кандидат наук з державного
управління, доцент
Штурхецький Сергій Володимирович

Рецензент — кандидат державного
управління, доцент
Шершньова Олена Володимирівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ	
МЕДІАПРОЄКТУ.....	9
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту.....	9
1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі.....	13
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту.....	17
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту.....	20
1.5 Класифікації медіапроєкту.....	21
Висновки до 1 розділу.....	24
РОЗДІЛ 2	
ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ....	25
2.1 Управління змістом медіапроєкту.....	25
2.2 Управління часом у медіапроєкті.....	29
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту.....	32
2.4 Управління вартістю медіапроєкту.....	33
2.5 Управління якістю медіапроєкту.....	34
2.6 Управління ризиками медіапроєкту.....	36
2.7 Управління командою медіапроєкту.....	37
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту.....	39
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту.....	43
Висновки до 2 розділу.....	46
РОЗДІЛ 3	
ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ.....	47
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту.....	47

	3
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту.....	49
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту.....	55
Висновки до 3 розділу.....	58
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	63
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми медіапроекту: із початком повномасштабного вторгнення волонтерський рух в Україні активізувався, щоб оперативно реагувати на численні виклики війни — підтримувати внутрішньо переміщених осіб, забезпечувати військових необхідними медикаментами, спорядженням, продуктами та технічними засобами, надавати гуманітарну допомогу людям у прифронтових та деокупованих регіонах. Волонтерство знову стало рушійною силою взаємопідтримки й стійкості в тих сферах, де держава не встигала або не могла оперативно реагувати на потреби.

З перших днів вторгнення мешканці багатьох громад самоорганізовувалися. Часто ці процеси починалися без офіційної підтримки, лише на основі особистих зв'язків, довіри та спільної відповідальності. Це була реакція «знизу», яка охопила навіть невеликі населені пункти. На перший погляд, така допомога могла виглядати стихійною або тимчасовою. Проте з часом ці ініціативи перетворились на стабільну систему — із регулярною звітністю, розподілом обов'язків і постійною комунікацією з військовими частинами, місцевою владою та донорами. Для багатьох волонтерів це стало основною діяльністю, яка потребує багато часу, зусиль і витрат.

Минуло вже понад три роки з початку великої війни. За цей час частина волонтерських груп припинила роботу — через виснаження, нестачу підтримки або зміну особистих обставин. Водночас багато ініціатив продовжують діяти. Вони змінили підходи, сфокусувалися на пріоритетних напрямках, налагодили співпрацю з іншими волонтерами, фондами, бізнесом. З'явилася потреба у чіткішому плануванні, оцінці потреб і довгострокових рішеннях.

Три історії волонтерок з Житомирщини показують, як функціонує волонтерство у невеликій громаді. Це жінки, які продовжують щодня працювати, збирати кошти, передавати допомогу. Їхній приклад демонструє, що волонтерство залишається важливою частиною життя громади й підтримки армії на четвертому році повномасштабної війни.

Проблема, яка вирішується в медіапроекті: У зв'язку з тривалим характером повномасштабної війни, яка триває вже кілька років, у багатьох громадах спостерігається тенденція до поступового зниження рівня волонтерської активності та підтримки (рис. 1). Суспільство поступово адаптується до умов воєнного часу, і волонтерська діяльність, яка на початку збройної агресії сприймалася як надзвичайно важлива і невідкладна, нині дедалі частіше розглядається як звичне явище, що не потребує особливої уваги або термінового реагування [45].

Зниження рівня суспільної мобілізації супроводжується також ослабленням інформаційної підтримки з боку медіа. Тема волонтерства відходить на другий план у публічному дискурсі, поступаючись іншим питанням, що призводить до зменшення обсягу висвітлення волонтерських ініціатив. Це, своєю чергою, суттєво ускладнює процес залучення нових учасників та необхідних матеріальних і фінансових ресурсів.



рис. 1 Проблема, яка вирішується у медіапроекті

Як наслідок, забезпечення потреб військовослужбовців, зокрема щодо амуніції, технічних засобів, транспорту чи медикаментів, стає менш стабільним. В умовах скорочення загального обсягу підтримки, основне навантаження лягає на обмежене коло постійно активних волонтерів. Це не лише збільшує обсяг їхньої роботи та рівень особистої відповідальності, а й підвищує ризики

емоційного та фізичного вигорання, що може мати негативні наслідки для довгострокової спроможності волонтерського руху в цілому.

Обґрунтування вибору формату медіапроекту: Для висвітлення теми волонтерства у громаді в умовах повномасштабної війни обрано формат мультимедійного лонгріду (див. Додаток А). Цей формат дозволяє глибоке і всебічне розкриття явища волонтерства. Обсяг та структурна гнучкість лонгріду дозволяють комплексно подати інформацію і забезпечити читачеві не лише ознайомлення з фактами, але й розуміння процесів, що стоять за ними.

Ще однією перевагою лонгріду є здатність утримувати увагу аудиторії протягом тривалого часу. На відміну від коротких публікацій, що інформують фрагментарно, лонгрід передбачає глибоке занурення читача в тему, що сприяє формуванню більш стійкого інтересу, цілісного уявлення про волонтерство, апелюючи сукупністю фактів. Формат лонгріду забезпечує доступність і зрозумілість поданої інформації для широкого кола читачів, включно з тими, хто раніше не цікавився темою волонтерства.

Формат лонгріду також дозволяє ефективно використовувати мультимедійні елементи — фотографії, інфографіку та візуалізації даних. Таке поєднання тексту й візуальних елементів також сприяє і полегшенню сприйняття інформації.

Крім того, у лонгрід поетапно структуровано великий обсяг інформації без втрати логіки викладу, що дозволяє читачеві поступово ознайомлюватися із публікацією і за потреби повернутися до певного фрагменту чи візуального елементу.

Отже, лонгрід є оптимальним вибором для висвітлення теми волонтерства, оскільки поєднує всебічний аналіз, структуровану подачу й мультимедійні інструменти, що забезпечують комплексне розуміння матеріалу.

Мета медіапроекту полягає у вивченні особливостей волонтерського руху під час повномасштабного вторгнення через створення лонгріду.

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

- визначити основні риси та особливості волонтерського руху в умовах повномасштабного вторгнення;
- порівняти стан волонтерського руху до та після початку повномасштабного вторгнення;
- проаналізувати законодавчу базу України щодо волонтерської діяльності;
- провести інтерв'ю з волонтерками однієї з громад на Житомирщині;
- визначити відмінні та спільні риси волонтерської діяльності та суспільно-корисних робіт;
- розробити структурований лонгвід із мультимедійними елементами для комплексного висвітлення теми.

Об'єкт дослідження: інформаційне висвітлення волонтерства у громаді під час повномасштабного вторгнення.

Предмет дослідження: особливості створення та реалізації мультимедійного лонгвіду про волонтерство у громаді.

Методологічна база дослідження: при створенні роботи було використано такі методи дослідження, як аналіз (дослідження змін волонтерського руху за часи незалежності України), аналогія (активізація волонтерства у 2014 та 2022 роках), абстрагування (перспективи розвитку волонтерського руху в умовах продовження повномасштабної війни), узагальнення (збір та впорядкування усього емпіричного та теоретичного матеріалу), порівняння (визначення подібних і відмінних ознак волонтерства та суспільно корисних робіт). А також прикладні методи розробки медіапроєкту, характерні для розробки лонгвіду — фото, візуалізації даних та інфографіки.

Наукова та практична значущість роботи: під час роботи над мультимедійним проєктом було досліджено актуальну тему, здійснено аналіз наукових джерел, опрацьовану значну кількість соціологічних опитувань та проведено серію інтерв'ю з волонтерками Чоповицької громади. Також у лонгвіді було детально проаналізовано історичні зміни у волонтерському русі України. Новизна проєкту полягає у комплексному поєднанні аналізу загальних

процесів і закономірностей волонтерського руху з індивідуальними історіями волонтерок, що дозволяє створити цілісне уявлення про сучасне волонтерство в умовах повномасштабної війни.

Цей медіапроект можна опублікувати у регіональних медіа Житомирщини як приклад аналітичного контенту на актуальну тему. Він може слугувати інструментом підвищення обізнаності громадськості про роль волонтерства в умовах війни, а також бути використаним органами місцевого самоврядування та громадськими організаціями для кращого розуміння потреб волонтерського середовища.

Структура роботи: кваліфікаційний проект складається зі вступі трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків. У першому розділі окреслено теоретичні засади вибору ідеї та формату медіапроекту. У другому розділі визначено теоретико-практичні аспекти розробки медіапроекту. У третьому розділі описано особливості реалізації медіапроекту.

Апробація: Результати кваліфікаційного проекту було апробовано під час XXX наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в межах секції «Медіапроекти» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2025 року) з виступом на тему «Волонтерство у громаді: особливості планування та реалізації мультимедійного лонгріду»[35].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

В умовах повномасштабної війни, яку веде росія проти України з 24 лютого 2022 року, волонтерський рух набув безпрецедентного розмаху. Волонтерство стало потужним соціальним явищем, яке об'єднало громадян у спільних зусиллях задля допомоги армії, внутрішньо переміщеним особам, медичним установам та вразливим категоріям населення. У багатьох випадках волонтерські ініціативи були тими структурами, які найоперативніше реагували на виклики війни, мобілізуючи ресурси громади та надаючи допомогу в ситуаціях, коли державні механізми виявлялися перевантаженими або недостатньо гнучкими.

Водночас зі зростанням ролі волонтерства на вседержавному рівні, місцеві волонтерські ініціативи нерідко залишаються поза увагою не тільки загальнонаціональних медіа, але почасти і регіональних. У суспільній свідомості був сформований образ волонтера ще з початком російсько-української війни у 2014 році як героїчної постаті з фронту або великого благодійного фонду. Разом з тим повсякденна, клопітка робота волонтерів у громадах часто не має належної репрезентації. Це створює нерівномірний медійний ландшафт, у якому «великі» історії переважають над «малими», хоча саме останні складають все більшу частину волонтерської діяльності в Україні [62].

Відповідно до результатів загальнонаціонального опитування «День Незалежності України: цінність держави, згуртованість та волонтерство під час війни», проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова у період з 8 по 15 серпня 2024 року, 71% опитаних зазначили, що з початку повномасштабного вторгнення долучалися до волонтерської діяльності. Зокрема, мовиться про

допомогу Збройним силам України, підтримку внутрішньо переміщених осіб, а також надання допомоги постраждалим від воєнних дій [13]. 34% опитаних надавали фінансову підтримку, 15% — допомагали фізично, а ще 22% поєднували обидва види допомоги (рис. 1.1.1).

Після повномасштабного вторгнення, чи долучалися Ви до волонтерської допомоги армії/тимчасово переміщеним особам/людям, які постраждали від війни?

одна відповідь

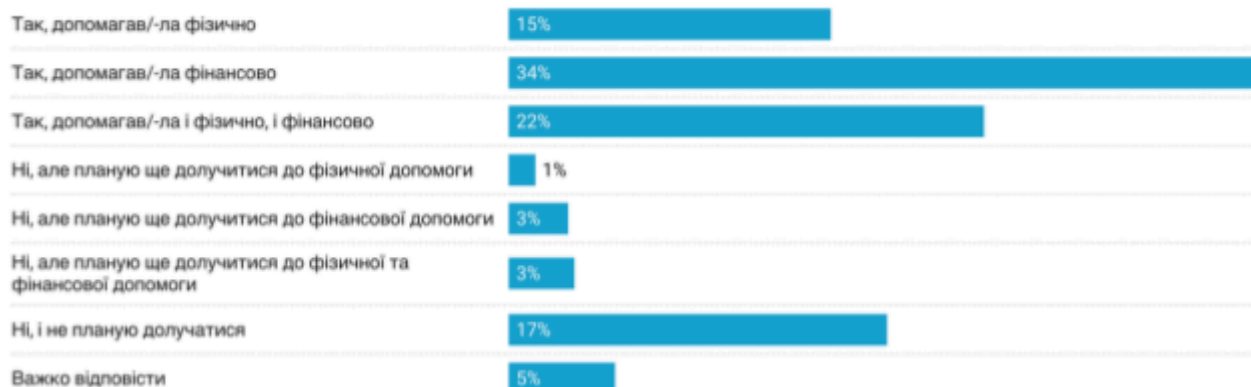


рис. 1.1.1 Залучення до волонтерської діяльності [4]

Близько третини респондентів зазначили про зменшення донатів порівняно із 2023 роком. Серед причин, через які знизилися обсяги пожертв відзначили зниження рівня їхніх доходів (61%), корупція у владі (35%), історії про шахрайство під виглядом збору коштів (26%) та зменшення довіри до організацій, яким раніше донатили (16%).

Протягом 2024 року у медіа почали частіше з'являтися публікації з інформацією про зменшення кількості донатів. Наприклад, про зниження обсягів пожертв заявили великі благодійні організації: фонд «Повернись живим» отримав на 15% менше донатів, а Благодійний фонд Сергія Притули вказав про зменшення пожертв на 20% [57]. Водночас за даними Опендатабот Повернись живим, Фонд Притули та United24 разом зібрали 28% більше донатів, ніж у 2023 році — 24 мільярди гривень [31]. Найбільшу кількість донатів зібрала платформа United24 — 17,5 мільярда гривень (рис. 1.1.2).

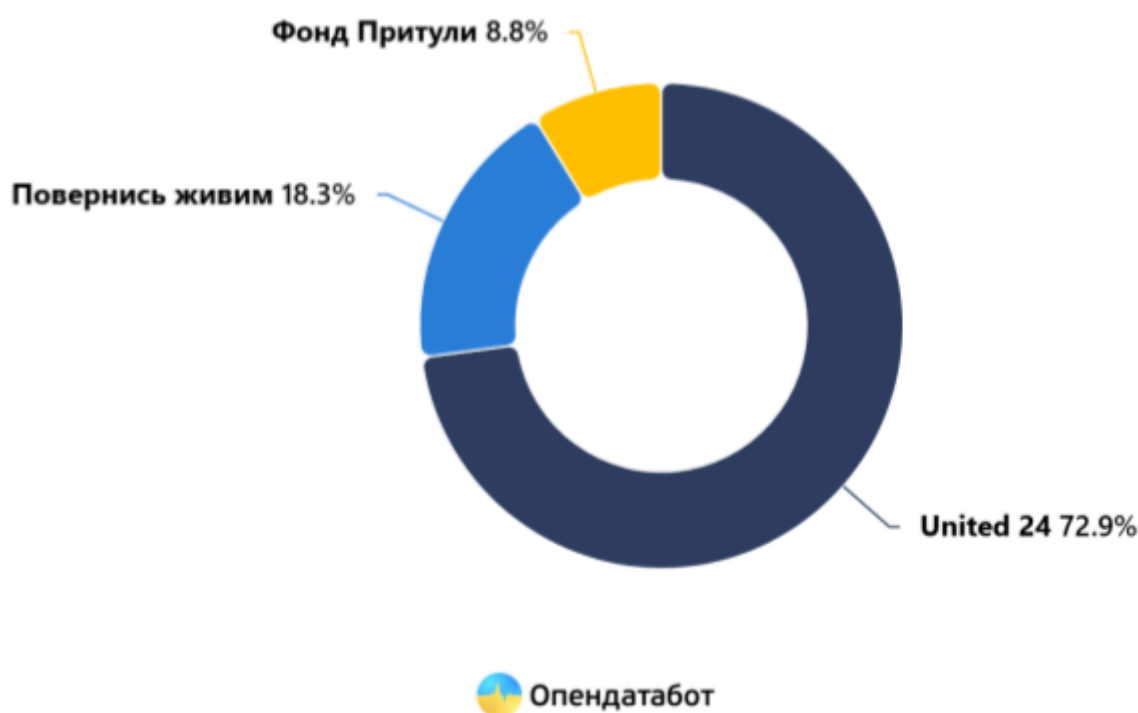


рис. 1.1.2 Збори найбільших фондів України за 2024 рік

Про «втому від війни» публікації в медіа почали з'являтися ще у 2023 році. Однією із найгостріших проблем, з якими зіштовхувалися волонтери було емоційне вигорання та виснаження. За результатами дослідження «Стійкість волонтерів», проведеного Української Волонтерською Службою та U-Report на початку грудня 2023 року, 26% опитаних розповіли, що мали справу з вигоранням як у себе, так і в інших волонтерів, 23% переживали його особисто, а 21% помічали подібний стан у своїх колег [61]. Частина залучених до волонтерської діяльності осіб припинила активність через зростаюче навантаження, емоційну втому, а також відчуття знецінення своєї праці з боку суспільства. У результаті, ті волонтери, які продовжили свою діяльність, взяли на себе більшу частину запитів і навантаження, що призводить до ризику подальшого виснаження та зниження ефективності допомоги.

Проте вже протягом 2024 року близько 3,5 тисяч осіб додалося до реєстру волонтерів [42]. Такий приріст є позитивною динамікою, однак не завжди компенсує втрату досвідчених волонтерів та розподіл ресурсу в умовах зростаючих потреб. Зокрема на Житомирщині було зареєстровано 278 волонтерів (рис. 1.1.3).

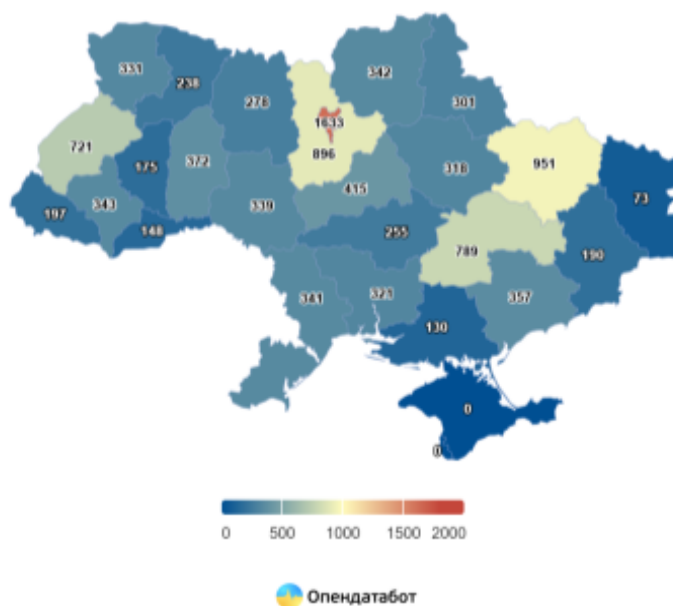


рис. 1.1.3 Кількість волонтерів

Водночас зростання кількості зареєстрованих волонтерів не обов'язково свідчить про підвищення ефективності волонтерської діяльності. У низці громад все ще фіксується нестача ресурсного забезпечення, слабка координація між ініціативами, а також зменшення зацікавленості з боку місцевих медіа у висвітленні волонтерської тематики.

З метою глибшого розкриття проблематики було проведено опитування трьох волонтерок, які здійснюють діяльність у межах Чоповицької територіальної громади (Житомирська область). Вони належать до вікової категорії 23–55 років. Усі респондентки — жінки. Така вибірка обумовлена не упередженим ставленням чи дискримінаційними підходами, а поточною безпековою ситуацією в країні: після початку повномасштабного вторгнення росії багато чоловіків, які раніше були залучені до волонтерської діяльності, мобілізувалися до Збройних Сил України.

Дослідження мало на меті виявити основні труднощі, які виникли внаслідок тривалої нестабільної ситуації в країні, на прикладі історій волонтерок із Житомирщини. Їхні відповіді дозволили побачити спільні проблеми, що впливають на волонтерську діяльність у громадах. Представлення

таких історій у форматі журналістського матеріалу спрямоване на актуалізацію суспільного інтересу до теми волонтерства.

1.2 Проблематики медіапроекту в джерелах та літературі

У науковій літературі волонтерська діяльність розглядається як багатогранне явище, що охоплює соціальну, культурну та громадянську сфери. У монографії П. Горінова та Р. Драпушка підкреслюється, що національна наукова думка поступово еволюціонує від вузького розуміння волонтерства як благодійної ініціативи — до широкого трактування його як форми громадянської участі [11]. Зокрема, В. В. Вашкович розглядає її як специфічну форму благодійництва [37], а В. О. Болотова та співавтори виділяють такі ознаки, як відсутність фінансової винагороди, добровільність і суспільна користь [5]. І. Д. Зверєва наголошує на доброчинному характері волонтерства [43], а І. В. Літяга та С. М. Ситняківська – на систематичності та мотивації [39]. І. Ю. Чайка підкреслює, що волонтерство є суспільно корисною діяльністю без політичного забарвлення [8]. На міжнародному рівні волонтерство розглядається як діяльність у вільний час без матеріальної компенсації для загального блага [62].

У своїй праці В. Погрібна зазначає, що нині в Україні волонтерство проходить стадію інституціалізації, що сприяє створенню мережових організаційних структур [7]. Водночас волонтерська діяльність дедалі більше наближається до професійної, потребує спеціалізованих знань, навичок, стандартів та правил.

Л. Пильгун у дослідженні феномену самоорганізації і гуртування українського суспільства під час війни зосереджується на механізмах самоорганізації українського суспільства в умовах воєнного конфлікту, який розпочався у 2014 році і набрав нових масштабів з повномасштабним вторгненням 2022 року [15]. Пильгун підкреслює, що волонтерські рухи, громадські організації, а також неформальні спільноти стали ключовими факторами, які підтримують соціальну стабільність у кризових умовах.

Поняття волонтерської діяльності чітко закріплено в українському законодавстві. Згідно зі статтею 1 Закону України «Про волонтерську діяльність», це «добровільна, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги» [41]. Наявність такого правового регулювання не лише офіційно визнає діяльність волонтерів у різних сферах суспільного життя, а й допомагає зробити її більш організованою.

Тема волонтерства в умовах війни часто з'являється в українських медіа, бо вона близька багатьом людям — майже в кожній громаді є активісти, які допомагають військовим або цивільним. Всеукраїнські медіа регулярно публікують історії волонтерів, акцентуючи увагу на масштабі їхньої діяльності, впливі на суспільство та прикладах самовідданості. Такі матеріали часто подаються у форматі інтерв'ю, репортажів або спецпроектів і охоплюють як індивідуальні ініціативи, так і великі волонтерські об'єднання.

Одним із напрямків публікацій у всеукраїнських медіа є репортажі із деокупованих міст, в яких розкривають історії волонтерів, які допомагали українцям в умовах російської окупації. Наприклад, «Громадське» у 2023 році реалізувало партнерський проєкт разом з Українською Волонтерською Службою «Історії людей, які допомагають в окупації» [22]. У межах співпраці медіа опублікувало історії 5 волонтерів з Півдня України.

«Грунт» опублікував репортаж «“Це моє життя, мій Херсон”: історії волонтерів, які допомагають місту виживати на війні», у якому волонтерство висвітлюється як моральна опора для спільноти [51]. Волонтери не просто підтримують інших — вони формують нову культуру взаємодопомоги в місті, яке щодня виживає під обстрілами (рис. 1.2.1).

«Для нас волонтерство з 2014 року – це культура. Коли у тебе є вільний час, можливості, або навпаки – ти кладеш на своє життя, кар'єру і просто віддаєшся справі, ти допомагаєш іншим. Ти допомагаєш українцю, який у біді. Тому що у нас завжди було так, що державні інститути – це, звичайно, класно. Але все одно ми трішки більше сподіваємося на себе», – говорить Владислав.

рис. 1.2.1 Скриншот із репортажу «Грунту»

Також серед публікацій про волонтерство можна виділити матеріали, які ґрунтуються на особистих історіях активістів, які надають підтримку Збройним силам України. У таких матеріалах мовиться про організацію зборів, виготовлення маскувальних сіток, постачання амуніції, засобів захисту, продовольства та іншого необхідного забезпечення для військових.

Наприклад, медіа «Тексти» у статті «“Куплю турнікет замість квітів на могилу”. Як у Корсуні мами загиблих захисників допомагають фронту» розповідає про ініціативу, організовану родинами загиблих військовослужбовців, спрямовану на підтримку фронту: пошиття термобілизни, збір коштів на турнікети, амуніцію [25].

Інформаційне агенство «Укрінформ» у репортажі «Як американські волонтерки допомагають «Бабусиному батальйону» з Житомира» висвітлює історії іноземних волонтерок [54]. Вони не лише доставляють гуманітарну допомогу з-за кордону, а й беруть участь у місцевих благодійних ініціативах на підтримку військових (рис. 1.2.2).

- Я вдруге в Україні. З огляду на те, що зараз відбувається в моїй країні, не можу сидіти вдома і сконцентруватися на чомусь позитивному. Тому вирішила сфокусуватися на Україні і таких чудових людях, як ви. Я – тут, бо хочу допомогти, чим можу. А ще прагну зустрітися з різними українцями, аби зрозуміти, що ви зараз переживаєте. Ви запитуєте, чи не страшно мені в Україні? Ні, я не боюся, бо не боїтеся ви. Ви віддані своїй країні та перемозі. Це все додає мені сил, – говорить Меріта.

рис. 1.2.2 Скриншот із репортажу «Укрінформу»

Інформаційно-аналітичний ресурс «Humanitarian Media Hub» у статті аналізує основні проблеми волонтерського руху в Україні, зокрема недосконалу законодавчу базу, нестабільне фінансування та недостатній рівень професійної підготовки волонтерів. Також розглядаються інноваційні рішення, такі як створення онлайн-платформ для координації волонтерської діяльності [6].

Наприклад, станом на кінець 2023 року, тема волонтерства не була поширеною серед публікацій популярних медіа Житомирської області (рис. 1.2.3). На сайті Житомир.info тема волонтерства з'являлася значно рідше, ніж на інших місцевих платформах [18, 47]. У публікаціях увага зосереджувалася на

інформації про шахрайство під виглядом волонтерської діяльності, а не на безпосередньо волонтерських ініціативах [16, 17]. Натомість «Журнал Житомира» приділяв волонтерству найбільше уваги порівняно з іншими сайтами [24]. Ця динаміка прослідкувалася і впродовж 2024–2025 років.

Тематика місцевих новин у 5-ти популярних медіа Житомирської обл.

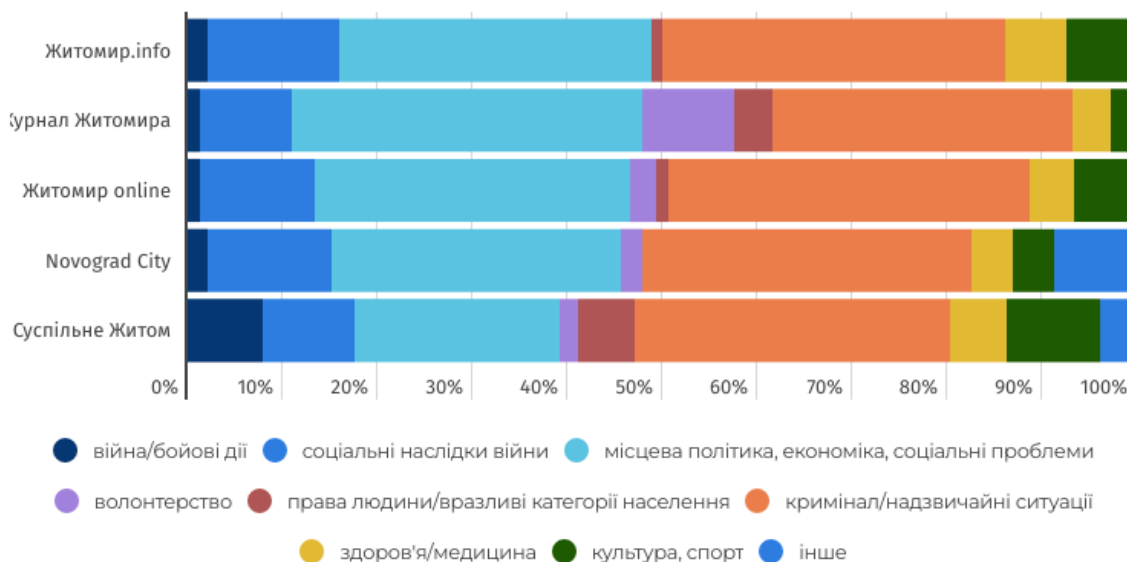


рис. 1.2.3

Варто виділити публікації «Суспільного Житомир», в яких регулярно висвітлюється тема волонтерства. У телевізійних сюжетах і текстових матеріалах мовиться не лише про особисті історії волонтерів, а й про ширший соціальний контекст — зокрема, права людини, підтримку вразливих груп та культурні ініціативи, спрямовані на збір коштів для потреб Збройних Сил та медичних закладів [30, 1]. Особливістю цих матеріалів є системний підхід до висвітлення волонтерства як невіддільної частини громадського життя області.

Гіперлокальні медіа про волонтерство пишуть рідше, ніж регіональні. Це пов'язано з обмеженими ресурсами та специфікою аудиторії, яка очікує передусім короткі новини про події у своїй громаді. Натомість розгорнуті матеріали про волонтерів частіше з'являються у медіа з ширшим охопленням, які мають більше можливостей для підготовки таких публікацій.

Наприклад, «Malyn.media» зосереджується на суміжних темах: благодійні спортивні заходи та донації для поранених військових: «У Малині за кілька годин зібрали майже 60 літрів донорської крові» [46], «Понад 500 учасників

взяли участь у забігу «Біжу за перемогу України!» у Малині. ФОТО» [38]. «Коростень медіа» не зосереджується на висвітленні історій волонтерів, а публікує матеріали про благодійні заходи та ініціативи [3].

У всеукраїнських медіа аналітичних матеріалів про волонтерство поки що небагато. Аналітика зазвичай з'являється в спеціалізованих виданнях, на платформах громадських організацій або у вигляді дослідницьких звітів, часто в співпраці з міжнародними фондами. Найчастіше журналісти обирають жанри інтерв'ю, коротких історій або репортажів. Проте довгих лонгвідів, де можна глибше розкрити досвід волонтерів, особливо в регіональних виданнях, досі небагато. Це пов'язано з браком часу, ресурсів і фахівців, які можуть створити складні мультимедійні матеріали.

Таким чином, лонгвід стане унікальним матеріалом, який глибоко і комплексно розкриє тему волонтерства, поєднуючи аналітику, особисті історії та соціальний контекст. Він заповнить існуючу прогалину в медіапросторі, особливо в регіональних виданнях, де подібних детальних досліджень бракує.

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроектів

Тема волонтерства має значне інформаційне представлення в українському інформаційному просторі, зокрема в онлайн-медіа. В інтернет-виданнях системно висвітлюють діяльність волонтерів у різних контекстах: гуманітарна допомога, забезпечення ЗСУ, евакуація цивільного населення, психологічна підтримка тощо.

До основних жанрових форм, що використовуються у висвітленні волонтерської тематики, належать:

- **Замітка** — інформаційний жанр журналістики, який полягає в оперативному повідомленні про факт, подію чи ситуацію без глибокого аналізу. Основною ознакою замітки є лаконічність і чітка структура, яка відповідає на шість базових запитань: хто? що? де? коли? як? чому? Замітка не передбачає авторського висновку чи оцінки й дотримується принципу об'єктивності.

Приклад: «Дев'ятирічна волонтерка з Черкащини розіграла великодній кошик, щоб привітати військових» (Суспільне Черкаси) [12].

- **Інтерв'ю** — жанр, що реалізується у формі діалогу журналіста з респондентом, у ході якого розкриваються погляди, думки, позиції певної особи (чи осіб), які мають суспільне значення.

Приклади: «“Дій локально, впливай глобально”: інтерв'ю з львівською волонтеркою Юлією Шлиян» (Сихів медіа) [14]; «Жінки, які несуть надію: інтерв'ю зі співзасновницею волонтерської спільноти «Ватра» Анастасією Рокитною» (ELLE) [19]; «Наше гасло «Або воюєш – або допомагаєш»: інтерв'ю з керівником Асоціації волонтерських команд України» (Україноцентрична газета «Сурма») [32].

- **Аналітична стаття** — жанр, що передбачає глибоке дослідження автором певної теми, включаючи аналіз фактів, тенденцій, причинно-наслідкових зв'язків, висловлення оцінок і пропозицій. Це авторський матеріал, який відзначається високим рівнем експертизи, структурованістю та аргументованістю.

Приклад: «“Все для фронту”: благодійність та волонтерство українців з початку повномасштабної війни» (Вокс Україна) [9].

- **Подкаст** — сучасний формат аудіо- або відеоконтенту, який публікується серіями й орієнтований на систематичне інформування, аналіз або обговорення суспільно важливих тем. У журналістському контексті подкасти можуть бути як тематичними програмами, так і авторськими проєктами у формі бесіди, розповіді або дискусії. Характерними ознаками жанру є регулярність виходу, наявність ведучого, а також орієнтація на цільову аудиторію.

Приклад: «Голоси волонтерства» [10]. Подкаст про системне волонтерство. Анна Бондаренко, засновниця та керівниця Української Волонтерської Служби, розмовляє з волонтерами про напрямки їхньої діяльності, труднощі, з якими зіштовхуються, мотивацію і сили рухатися далі.

- **Відеосюжет** — це короткий відеоматеріал для телебачення або онлайн-платформ, у якому поєднано відеокадри, коментарі та закадровий текст.

Він інформує про подію або проблему в динамічній формі та є складовою частиною новинного випуску або спецпроєкту.

Приклади: «Як діти-волонтери збирають гроші для односельців із ЗСУ» (ВІТА ТБ) [55]; «Львівські волонтери перетворюють використані гільзи, тубуси та скрині на речі для інтер'єру» (Суспільне Львів) [26].

- **Колонка** — аналітичний жанр, що передбачає висловлення особистої точки зору автора (журналіста, експерта, колумніста) на суспільно важливу тему. Вона часто має публіцистичний або емоційний характер.

Приклад: «Українське волонтерство – явище унікальне. Йому завдячуємо суверенітетом» (Укрінформ) [27].

- **Лонгрід** (від англ. longread) — це розгорнутий журналістський матеріал значного обсягу, призначений для глибокого розкриття складної теми, проблеми або історії. Основною ознакою лонгріду є поєднання текстової інформації з мультимедійними елементами (фотографіями, відео, інтерактивною графікою, картами тощо), що сприяє кращому сприйняттю й утриманню уваги аудиторії. Лонгрід може належати до інформаційних, аналітичних або художньо-публіцистичних жанрів, однак у структурному та змістовому плані вирізняється глибоким аналізом, розгалуженою композицією та наративним стилем подання.

Приклад: «У кожного волонтера є своя баба Віра: історія харків'ян, які допомагають самотнім літнім людям» (Гвара медіа) [23].

- **Репортаж** — це журналістський жанр, що ґрунтується на безпосередньому спостереженні журналіста за подією, процесом або явищем, із подальшим висвітленням фактів, атмосфери та учасників події у динамічній формі. Основною особливістю жанру є ефект присутності, що досягається завдяки використанню прямих цитат, детальних описів, хронологічної побудови та авторської емоційної залученості.

Приклади: «“Війна сприймається тут, немов аварія на шахті”. Репортаж із прифронтової зони в Донецькій області» (Віледж) [50]; «Один день з

евакуаційним бусом: розповіді волонтерів, які вивозять цивільних з-під обстрілів на Донеччині» (Вільне радіо) [36].

Серед проаналізованих публікацій переважають замітки, репортажі та лонгріди, побудовані на принципах наративної журналістики (сторітелінгу). Ці формати мають на меті емоційне залучення аудиторії, акцентують на індивідуальних історіях волонтерів і, як правило, не передбачають глибокого аналізу суспільних процесів, у яких функціонує волонтерський рух.

Натомість жанри, що орієнтовані на критичне осмислення проблематики волонтерства, зокрема аналітична стаття або мультимедійний лонгрід з аналітичною частиною, представлені в українських медіа обмежено. Їхня кількість та якість не відповідає потенціалу таких форматів. Аналітичний мультимедійний лонгрід, хоча поки що не набув широкої популярності, має великий потенціал для комплексного висвітлення системних викликів, організаційних особливостей, нормативно-правового регулювання та стратегічного значення волонтерства в умовах війни та трансформації громадянського суспільства.

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроекту

Лонгрід — це жанр журналістики, що вирізняється значним обсягом тексту та передбачає ґрунтовне, всебічне розкриття теми. Він має на меті не лише надати читачеві детальну інформацію, а й сформувані повне уявлення про досліджуване явище, з огляду на різні його аспекти та контексти.

Особливістю лонгріду є поєднання текстового матеріалу з різноманітними візуальними, аудіо- та інтерактивними елементами, такими як фотографії, відео, інфографіка, карти, таймлайни тощо. Такий комплексний підхід дозволяє не лише інформувати, а й зацікавлювати аудиторію, утримувати її увагу протягом усього ознайомлення з матеріалом, забезпечуючи глибше сприйняття та емоційне занурення.

У сучасних умовах, коли значна частина споживачів контенту віддає перевагу стислому та швидкому викладу інформації, мультимедійний лонгрід

виконує важливу функцію — залучення уваги шляхом продуманого візуального оформлення та якісного сторітелінгу, при цьому забезпечуючи глибокий аналіз і всебічне висвітлення теми.

Вибір лонгріду як формату для медіапроєкту про волонтерство у громаді є оптимальним, оскільки дозволяє поєднати аналітичний підхід з особистими історіями волонтерів. Волонтерський рух, як суспільне явище, охоплює численні компоненти: мотивації окремих учасників, організаційні процеси, труднощі та здобутки. Щоб передати всю багатогранність і значущість цієї теми, необхідно не лише систематизувати фактичний матеріал, а й продемонструвати реальні історії учасників, їхню діяльність та результати, щоб підсилити довіру до інформації та емоційно залучити читача.

Мультимедійний лонгрід міститиме фотоматеріали, візуалізації та інфографіки. Такий формат допоможе краще представити інформацію і зробити матеріал зрозумілішим для читача, а також сприятиме всебічному висвітленню теми.

1.5 Класифікації медіапроєкту

За тривалістю проєктної діяльності лонгрід про волонтерство у громаді є середньотривалим. Підготовка мультимедійного лонгріду про волонтерство у громаді тривала три місяці, хоча технічно його можна було реалізувати за місяць. Більшість часу було витрачено на пошук волонтерів, збір фактичного матеріалу та організація інтерв'ю — це вимагало уважності та терпіння, адже волонтерська робота часто відбувається у напружених умовах і людям важко було знайти час для спілкування.

Роботу над проєктом умовно можна поділити на три етапи. Першим кроком був збір інформації та підготовка візуального контенту: фото, інфографіки та візуалізації. Потім — написання тексту, у якому поєднувалися аналітика з особистими історіями волонтерів. Завершальним етапом стала розробка дизайну, який забезпечив зручну структуру мультимедійного матеріалу.

За тематикою: соціальний. Основна увага зосереджена на висвітленні громадянської активності, самоорганізації та взаємодопомоги в умовах війни, що є важливою частиною сучасного українського суспільства. Через особисті історії волонтерів у проєкті відображається вплив добровільної діяльності на життя окремих людей і розвиток громади.

За повторюваністю проєкт є одноразовим. Лонгрід створювався як завершений, самостійний журналістський матеріал. Тематика лонгріду не передбачає швидких змін або появи нових значущих фактів, які потребували б регулярного оновлення чи доповнень. Крім того, формат мультимедійного лонгріду орієнтований на глибокий, цілісний аналіз та персональні історії, які мають завершений вигляд і не вимагають продовження у вигляді серії публікацій. Тому серія публікацій чи регулярне оновлення для цього проєкту не передбачалися.

За локалізацією проєкт можна віднести до регіонального. Лонгрід зосереджується на волонтерах і подіях у межах однієї конкретної громади, відображаючи унікальні особливості, потреби та ініціативи, важливі насамперед для місцевих жителів. Водночас проєкт висвітлює проблеми та виклики, які є характерними для волонтерства і громадянської активності в Україні загалом, що робить його актуальним і корисним для ширшої аудиторії на всеукраїнському рівні.

За формою подачі інформації: комбінований. У лонгріді поєднується текстовий матеріал із мультимедійними елементами — фотографіями, інфографікою, візуалізацією даних та інтерактивними компонентами. Такий формат дозволяє глибше розкрити тему, зробити її цікавішою для аудиторії.

За медіумом: інтернет-проєкт. Він розроблений з урахуванням особливостей онлайн-середовища, що передбачає зручну навігацію, інтеграцію мультимедійних елементів і адаптивний дизайн для різних пристроїв. Такий формат дозволяє ефективно донести інформацію до широкої аудиторії, забезпечити її доступність і сприяти подальшому поширенню.

За спрямованістю цей проєкт є інформаційно-просвітницьким. Лонгрід не лише інформує про діяльність волонтерів і виклики, з якими вони стикаються, а й підвищує обізнаність аудиторії щодо важливості громадянської активності та волонтерства. Проєкт мотивує до участі у спільних ініціативах і демонструє позитивні приклади, сприяючи формуванню відповідального ставлення до соціальних проблем у суспільстві.

Висновки до 1 розділу

Волонтерство у громаді стало одним із проявів соціальної згуртованості українців під час війни. Попри його суспільну значущість, тема залишається недостатньо висвітленою на локальному рівні: здебільшого вона подається через одноразові публікації, які не відображають масштабів, викликів та змін волонтерських ініціатив. У цьому контексті вибір формату мультимедійного лонгріду є виправданим та актуальним.

По-перше, аналіз джерел і практичних кейсів показав, що лонгрід як формат досі є рідкістю для регіональних медіа, однак має великий потенціал у висвітленні важливих соціальних тем. Завдяки поєднанню тексту, візуального контенту та аналітики, можна створити матеріал, здатний не лише інформувати, а й формувати суспільне ставлення до волонтерства. Також мультимедійний формат дозволяє залучати ширшу аудиторію, зокрема молодь, яка активно споживає різноманітний медіаконтент, що є важливим для популяризації волонтерства та залучення нових учасників.

По-друге, у матеріалі представлені локальні історії волонтерів, які водночас ілюструють загальні тенденції та особливості волонтерства по всій країні. Такий підхід дає змогу показати конкретні приклади з життя громад, водночас відобразивши ширший контекст волонтерського руху в Україні. Це, своєю чергою, може сприяти розробці більш ефективних стратегій підтримки волонтерів, а також впровадженню державних і громадських ініціатив, спрямованих на розвиток сталих волонтерських мереж.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Життєвий цикл медіапроєкту включає послідовні фази, що охоплюють увесь шлях — від ідеї до реалізації та оцінки результатів [84, 85].

Фази медіапроєкту (рис. 2.1.1):

1. **Планування.** Затвердження теми мультимедійного проєкту, визначення цілей лонгріду. Загальне структурування змісту, формулювання ключових завдань, підбір героїв для висвітлення та встановлення часових меж виконання робіт. Визначення формату подачі матеріалу з урахуванням особливостей мультимедійного лонгріду та суспільної значущості. Аналіз можливих ризиків, зокрема труднощі у доступі до джерел або героїв матеріалу.

2. **Дослідження.** Опрацювання законодавчої бази, наукових та аналітичних матеріалів щодо волонтерської діяльності в умовах війни. Вивчення локального контексту, проведення інтерв'ю з волонтерами. Аналіз поточної медіаприсутності теми в онлайн-виданнях, зокрема регіональних.

3. **Реалізація.** Підготовка текстової частини лонгріду. Створення інфографіки та візуалізації даних, підбір фотоматеріалів. Оформлення структури матеріалу відповідно до розробленого дизайну.

4. **Завершення.** Редагування тексту та цілісна верстка лонгріду. Проведення внутрішньої оцінки результату: проаналізовано відповідність проєкту поставленим цілям та здійснено рефлексію над труднощами в реалізації.



рис. 2.1.1 Розподіл трудомісткості медіапроєкту за основними фазами реалізації

Дерево цілей медіапроєкту подано у вигляді блок-схеми (рис. 2.1.1).

Основною ціллю проєкту є висвітлення суспільно важливої теми, актуальної для багатьох українців. Події, пов'язані з повномасштабною війною, значно вплинули на життя суспільства, а волонтерський рух став важливим чинником підтримки громадян.



рис. 2.1.1 Дерево цілей проєкту

Повномасштабне вторгнення стало поштовхом для розвитку волонтерства в Україні. Війна змінила масштаби та форми допомоги, стимулювала активну участь громадян і сприяла появі нових волонтерських ініціатив. Це має важливе значення для розуміння трансформації суспільства в умовах кризи та ролі громадянської активності у підтримці держави і населення.

В умовах війни волонтерські ініціативи стали ключовим чинником соціальної згуртованості. Вони об'єднують людей навколо спільних цінностей, формують культуру взаємодопомоги та солідарності. Волонтерство сприяє

зміцненню соціальних зв'язків і підтримує психологічний клімат у суспільстві, допомагаючи переживати складні часи.

За допомогою конкретних історій волонтерів висвітлюється реальний внесок волонтерства у повсякденне життя українців. Такий підхід допомагає продемонструвати ефективність ініціатив і зміцнити довіру до волонтерського руху.

Для впорядкування процесу створення медіапроєкту було сформовано WBS-схему, що охоплює всі основні етапи роботи (рис. 2.1.2).

На першому рівні розбиття завдань проєкту використано критерії, що базуються на його ключових компонентів. Дослідницький етап охоплював вивчення законодавства, опрацювання джерел та літератури, систематизацію статистичних даних та результатів опитувань. Особливу увагу приділили проведенню інтерв'ю з безпосередніми учасниками волонтерського руху.

Другий рівень зосереджений на формуванні змістовної основи лонгріду. На цьому етапі здійснювалося написання тексту, який ґрунтується на зібраній інформації та коментарях. Водночас відбувався структурний поділ матеріалу, визначення ключових акцентів та логічне побудування змісту з урахуванням тематики проєкту.

Третій рівень пов'язаний із технічним оформленням матеріалу. Роботи цього етапу включали верстку тексту у середовищі Figma, добір шрифтів, кольорів та створення графічних елементів, які забезпечують візуальну цілісність медіапроєкту.

Завершальний рівень передбачає редагування, коректуру та фінальну перевірку всього тексту.

На основі структури розбиття робіт (WBS) медіапроєкту про волонтерство було сформовано перелік робіт відповідно до ключових етапів реалізації (рис. 2.1.2).

На першому, підготовчому, етапі визначили основну тему, сформулювали мету та завдання проєкту, проаналізували цільову аудиторію та обрали формат

подачі. Також розробили попередній план реалізації, що включав етапи виконання, і погодили технічні вимоги до оформлення лонгріду.



рис. 2.1.2 Перелік робіт проєкту за структурою розбиття робіт (WBS)

На наступному етапі, який передбачав аналіз теми, зібрали та опрацювали інформацію про волонтерство в умовах повномасштабної війни. Проаналізували законодавчі документи, статистичні дані, відкриті джерела, наукові публікації й журналістські матеріали. Провели інтерв'ю з волонтерами, а також вивчили досвід громади, у яких активно діє волонтерський рух.

Після цього підготували текстову частину лонгріду: структурували зібраний матеріал, дібрали цитати та узгодили логічну послідовність викладу. Також виконували верстку у Figma: оформлювали візуальну частину проєкту, додавали зображення та графічні елементи, адаптовували структуру тексту до мультимедійного формату.

Наприкінці відредагували текст та надіслали тестовій аудиторії задля його оцінки. Завершальним етапом стало представлення проєкту та перевірка його результатів у рамках викладацько-студентської конференції «Дні науки» в Національному університеті «Острозька академія».

2.2 Управління часом у медіапроєкті

Для визначення тривалості робіт у межах реалізації медіапроєкту було застосовано комбінований підхід, який поєднує експертну оцінку та метод аналогій. Експертну оцінку здійснено на основі досвіду виконання схожих навчальних та творчих проєктів, з урахуванням складності завдань, обсягу матеріалів і специфіки організації роботи. Метод аналогій передбачав орієнтацію на тривалість аналогічних етапів у попередніх проєктах. Наприклад, для збору емпіричних даних (інтерв'ю) було заплановано більше часу через необхідність узгодження з волонтерками, тоді як редагування текстів потребували менше часу (таблиця 2.2.1). Такий підхід узгоджується з рекомендованим у фаховій літературі принципом поступової оцінки тривалості робіт з урахуванням наявного часу та умов їх виконання [2, 56].

Таблиця 2.2.1

Управління часом у медіапроєкті

Вид діяльності	Витрачений час
Дослідження теми у джерелах та літературі	Три робочих тижні по 2 години, усього 30 годин
Систематизація даних дослідження	Два дні по 3 години, усього 6 годин
Написання плану лонгріду	1 година
Підготовка до інтерв'ю з волонтерками	Три дні по 1 годині, усього 3 години
Проведення інтерв'ю	Три дні по 1 годині, усього 3 години
Розшифровка інтерв'ю	Три дні по 1 годині, усього 3 години
Написання лонгріду	Три робочих тижні по 2 години, усього 30 годин
Редагування лонгріду	Два дні по 2 години, усього 4 години

Робота над дизайном	Чотири дні по 3 години, усього 12 годин
Підбір фото	1.5 години
Створення візуалізацій та інфографік	Три дні по 4 години, усього 12 годин
Верстка лонгріду	4 години
Представлення проєкту	2 години

Календарний план реалізації проєкту складено у вигляді діаграми Гантта, яка наочно відображає тривалість кожного етапу, їхню послідовність та взаємозв'язки (таблиця 2.2.2) [4]. Під час побудови графіка було враховано логіку переходу від одного завдання до іншого, а також визначено критичний шлях — послідовність робіт, затримка яких може призвести до порушення загальних строків завершення проєкту. До критичного шляху увійшли етапи, що потребують узгоджень і не мають резервного часу: проведення інтерв'ю, написання основного тексту, верстка та остаточне редагування.

Крім визначення тривалості та послідовності виконання робіт, під час планування ми також враховували взаємозалежність між окремими етапами. Частина завдань не могла розпочатися раніше за завершення попередніх — зокрема, написання тексту залежало від проведення інтерв'ю, а верстка — від готовності контенту.

Таблиця 2.2.2

Діаграма Гантта

Діяльність	Березень	Квітень	Травень
Визначення цілей та завдань			
Розробка плану роботи			
Координування проєкту			
Дослідження теми у джерелах та літературі			
Систематизація даних дослідження			

Написання плану лонгріду			
Узгодження проведення інтерв'ю			
Підготовка до інтерв'ю			
Проведення інтерв'ю			
Розшифровка інтерв'ю			
Написання лонгріду			
Редагування лонгріду			
Розробка дизайну			
Підбір фото			
Створення візуалізацій та інфографік			
Верстка лонгріду			
Оцінка тестової аудиторії			
Представлення проєкту			

Робота над медіапроєктом тривала три місяці — з березня по травень 2025 року — і охоплювала планування, збір матеріалів, написання та верстку лонгріду (табл. 2.2.1). Тема проєкту була затверджена у жовтні 2024 року.

У березні ми зосередилися на підготовчій роботі: сформулювали цілі й завдання, розробили структуру матеріалу та погодили етапи реалізації. Провели пошук і аналіз джерел, склали перелік потенційних героїнь, визначили формат лонгріду і платформу для верстки.

У квітні ми продовжили збір статистичних даних та вивчення нормативної бази з теми волонтерства, які згодом систематизували. Провели перші інтерв'ю з волонтерками, зробили фото і підготували частину текстів. Розпочали первинну верстку, підібрали візуальні елементи і визначили стилістичне оформлення проєкту.

У травні зосередилися на завершенні лонгріду: провели фінальне інтерв'ю, доповнили матеріал, перевірили і відредагували весь текст. Остаточного звертали проєкт і організували його поширення серед цільової аудиторії, зокрема через локальні волонтерські спільноти.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

Для ефективної реалізації медіапроєкту потрібно заздалегідь визначити ресурси та спланувати закупівлі [49, 48]. Під час роботи над цим мультимедійним лонгрідом були залучені людські, технічні, інформаційні та фінансові ресурси.

Категорія **людських ресурсів** охоплює не тільки команду фахівців, задіяних у проєкті, зокрема журналіста, коректора та дизайнера, але і волонтерок, які брали участь у проведенні інтерв'ю. Їхні коментарі були використані як експертні думки для глибшого висвітлення проблем волонтерської діяльності.

До **технічних ресурсів** належать обладнання і програмне забезпечення, необхідні для збору та обробки інформації, а також для створення мультимедійного контенту. Для проведення інтерв'ю використовувався телефон і канцелярське приладдя. Написання, редагування і верстка тексту здійснювалися за допомогою комп'ютера з ліцензійним програмним забезпеченням (Figma), підключеного до Інтернету.

Інформаційні ресурси є ключовим елементом підготовки мультимедійного лонгріду. Для реалізації проєкту було опрацьовано публікації українських засобів масової інформації, проаналізовано наукові статті на тематики волонтерства, соціальної психології, громадянської активності. Окрему увагу приділено статистичним звітам, соціологічним опитуванням та аналітичним звітам громадських організацій і профільних фондів. Також вивчалися авторські блоги волонтерів, особисті дописи в соціальних мережах.

Фінансові ресурси. У межах бюджету було передбачено оплату оренди професійної фототехніки та платну підписку графічного онлайн-редактора

Figma. Також до витрат включено транспортні витрати для виїздів на інтерв'ю та придбання канцелярського приладдя. Написання, редагування та верстка лонгріду здійснювалися на ноутбучі, тому до обов'язкових щомісячних витрат увійшла оплата інтернет-послуг.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Таблиця 2.4.1

Перелік закупівель для реалізації медіапроєкту

Витрати	Найменування	Кількість	Вартість за одиницю	Загальна вартість
Оренда фототехніки	Професійна фотокамера	2 доби	1200 грн	2400 грн
Платна підписка на графічний редактор	Figma (Pro-план)	1 місяць	840 грн	840 грн
Транспортні витрати	Виїзди на інтерв'ю (маршрутне таксі)	4 поїздки	25 грн	100 грн
Канцелярські витрати	Блокнот, ручка	1 набір	54 грн	54 грн
Інтернет-послуги	Домашній інтернет	3 місяці	200 грн	600 грн
Разом	3994 грн			

Бюджет медіапроєкту передбачає визначення загального обсягу витрат, включаючи оплату праці, супутні витрати та використання технічних і цифрових ресурсів. Основним елементом вартості є робочий час, витрачений на створення лонгріду. У межах повноцінної роботи над мультимедійним лонгрідом, що охоплює всі ключові етапи журналістського процесу — від збору інформації до фінальної публікації, — загальний обсяг витраченого часу міг би скласти приблизно 19 годин:

- аналіз джерел і збір інформації — 4 години;
- інтерв'ю з волонтерками — 3 години;
- розшифрування інтерв'ю — 2 години;
- написання тексту лонгріду — 4 години;

- підготовка візуального контенту — 4 години;
- редагування та вчитка лонгріду — 1 година;
- верстка лонгріду — 1 година.

У Житомирській області середня заробітна плата журналіста становить орієнтовно 13 000 гривень на місяць. За умови повної зайнятості це відповідає погодинній ставці близько 81 гривні. Враховуючи, що на створення лонгріду було витрачено 19 робочих годин, орієнтовна оплата праці журналіста у межах штатної зайнятості могла б становити 1 539 гривень. Додатково слід урахувати супутні витрати, зокрема транспортні, які становлять близько 100 гривень.

У випадку виконання цієї роботи на умовах фрилансу, за середньої погодинної ставки 250 гривень, гонорар міг би сягати 4 750 гривень. Альтернативно, якщо оплата здійснюється за обсягом тексту — наприклад, 120 гривень за тисячу знаків без пробілів — загальний гонорар становив би орієнтовно від 2 400 гривень.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Управління якістю медіапроєкту передбачає врахування кількох ключових чинників, що суттєво впливають на кінцевий результат [49, 60]. Фактори, що впливають на якість продукту медіапроєкту, включають організацію роботи, рівень дослідницької підготовки, наявність ресурсів, часові рамки та ефективність комунікації в команді. Кожен із цих факторів має різний ступінь впливу: організація і планування задають основу, дослідницька робота визначає глибину контенту, ресурси впливають на мультимедійне наповнення, а час і комунікація — на своєчасність і якість виконання.

Насамперед важливою була організація роботи. Чітке планування, формулювання мети та завдань, визначення етапів і дедлайнів забезпечили структурованість процесу та системний підхід. Регулярна комунікація допомагала уникати затримок і непорозумінь. На якість також впливала дослідницька робота: вибір теми та її опрацювання визначали глибину матеріалу.

Обмежені фінансові ресурси суттєво вплинули на мультимедійне наповнення проєкту. Відсутність фінансування унеможливила використання платних сервісів для верстки та створення графічних елементів, тому мультимедійний потенціал реалізували переважно через текст і візуальне оформлення у Figma. Також це обмежило доступ до частини платних онлайн-ресурсів на етапі дослідження.

Часовий фактор мав важливе значення. Достатній проміжок часу дозволив раціонально розподілити етапи роботи, провести глибокий аналіз інформації, розглянути альтернативні варіанти подання матеріалу та обрати оптимальні рішення. Завдяки цьому лонгрід було ретельно перевірено, виявлено і виправлено помилки, що підвищило якість тексту.

Способи забезпечення якості передбачали чітке планування, ефективну комунікацію, систематичну перевірку матеріалів і залучення фахівців для вичитки та рецензування. Використання доступних технічних засобів і інструментів, таких як Figma, дозволило підтримувати візуальну цілісність продукту.

Внутрішній і зовнішній контроль, зокрема збір зворотного зв'язку, стали важливими елементами покращення якості. Розроблений чіткий план з часовими рамками допоміг організувати роботу команди, уникнути хаотичного підходу і контролювати дотримання дедлайнів. На етапі підготовки текст проходив вичитку з перевіркою граматики, логіки та стилістичної єдності. У Figma перевіряли дизайн, навігацію та відповідність візуальних рішень темі. Зовнішній контроль здійснювався через збір зворотного зв'язку від обмеженого кола читачів.

Методи та засоби контролю якості в медіапроєкті застосовували відповідно до стадій життєвого циклу. На стадії проєктування перевіряли відповідність концепції та технічних завдань для виявлення недоліків. Контроль виробництва і реалізації включав моніторинг процесу створення контенту, якості текстів, дизайну та мультимедіа. На стадії експлуатації оцінювали реакцію аудиторії, аналізували зворотний зв'язок і виправляли помилки.

Було важливо застосовувати періодичний, попереджувальний і вибірковий контроль. Періодичний контроль передбачав систематичну перевірку на ключових етапах для підтримки якості. Попереджувальний — запобігання помилкам через планування і аналіз ризиків. Вибірковий — перевірку окремих елементів для швидкого виявлення проблем. Такий комплексний підхід забезпечував ефективне управління якістю проєкту.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

Під час реалізації медіапроєкту існували потенційні ризики, які могли негативно вплинути на його успіх. До **технічних ризиків** належали можливі перебої з інтернетом, збої в роботі онлайн-платформи Figma або інструментів для верстки, а також ризик втрати матеріалів через недостатній рівень технічної стабільності безкоштовних сервісів. У разі їх виникнення це могло б призвести до затримки етапів виробництва чи втрати частини напрацьованого контенту.

Також були потенційні **фінансові ризики**, пов'язані з обмеженим бюджетом. Недостатність фінансування могла б перешкодити використанню якісних платних сервісів для створення графіки, інтерактивних елементів або оформлення лонгріду. Брак професійного технічного обладнання могло б негативно вплинути на якість мультимедійної частини проєкту.

Окрему групу становили **інформаційні ризики**. Існувала ймовірність того, що не вдасться отримати необхідні коментарі експертів, а окремі джерела можуть виявитися ненадійними. Це могло б вплинути на аналітичну глибину матеріалу або вплинути на репутацію команди, яка працювала над ним.

Не менш важливими були **організаційні ризики**. До них належали можливі труднощі в координації дій між членами команди, затримки в узгодженні інтерв'ю, нестача часу на вичитування матеріалу та редагування. Існувала також загроза незацікавленості аудиторії.

Зовнішні ризики, пов'язані із російськими обстрілами. До них належали ракетні обстріли, повітряні тривоги, вимкнення електроенергії, що могли

порушити заплановані етапи реалізації проєкту або унеможливити його подальше виконання у визначені терміни.

Механізми подолання потенційних ризиків:

- Технічні — робити регулярні резервні копії матеріалів; використовувати альтернативні платформи та сервіси; мати запасні пристрої для роботи.
- Фінансові — максимально використовувати безкоштовні інструменти; оптимізувати мультимедійний контент під доступний бюджет; залучати волонтерів або партнерів для технічної підтримки; планувати витрати заздалегідь.
- Інформаційні — формувати список альтернативних джерел; заздалегідь домовлятися з героями; ретельно перевіряти та уточнювати інформацію; уникати залежності від одного джерела.
- Організаційні — впроваджувати чітке планування та таймменеджмент; підтримувати регулярну комунікацію у команді; заздалегідь узгоджувати графіки роботи; делегувати завдання з урахуванням ресурсів.
- Зовнішні — адаптувати графік роботи відповідно до непередбачуваних обставин; використовувати автономні джерела живлення; працювати у безпечних локаціях та використовувати коворкінги як альтернативні робочі локації.

2.7 Управління командою медіапроєкту

За умови фінансування процес реалізації мультимедійного лонгріду про волонтерство у громаді можна було б забезпечити на професійному рівні, сформувавши команду з п'яти ключових учасників (рис. 2.7.1).

Їхні ролі покривають усі основні етапи проєкту: контентне наповнення, перевірку фактів, редагування, візуальне оформлення, управління процесом і просування готового матеріалу.



рис. 2.7.1 Управління командою медіапроєкту

Координатор проєкту відповідає за загальне управління, планування, контроль термінів і якості, а також за комунікацію між усіма учасниками команди. **Журналіст** збирає фактичну інформацію, статистику, проводить фактчек, створює текстову частину лонгріду: шукає героїв, бере інтерв'ю, пише матеріал. **Коректор** редагує текст, стежить за стилістичною узгодженістю та якістю подачі. **Вебдизайнер** створює інфографіку, графічні елементи та верстає лонгрід на онлайн-платформі Figma. **SMM-менеджер** розробляє й реалізує стратегію просування лонгріду в соцмережах, створює анонси та аналізує зворотний зв'язок аудиторії.

Для ефективного управління мультимедійним лонгрідом про волонтерство у громаді було сформовано матрицю розподілу відповідальності (Таблиця 2.7.1). Вона поєднує структуру розбиття робіт (WBS) і організаційну структуру проєкту (OBS), щоб забезпечити чітке визначення ролей кожного учасника команди на всіх етапах реалізації проєкту [56].

Розподіл відповідальності здійснено за чотирма ролями: В — відповідальний (той, хто виконує роботу), З — затверджує (той, хто несе остаточну відповідальність за результат), К — консультує (той, хто надає фахові поради), Н — недотичний (той, хто не залучений до цього виду діяльності).

Розподіл обов'язків базується на спеціалізації та компетенціях кожного учасника, що підвищує ефективність і якість виконання завдань. Чітке визначення відповідальних осіб забезпечує прозорість процесу та оперативність

у прийнятті рішень. Це мінімізує ризики дублювання функцій і помилок, а також сприяє злагодженій роботі команди і досягненню поставлених цілей.

Крім розподілу функцій, матриця дозволяє встановити ієрархію прийняття рішень, забезпечує взаємну підзвітність між членами команди та створює підґрунтя для внутрішнього контролю якості виконання робіт. Її застосування сприяє стандартизації управлінських процесів і зменшує ймовірність конфліктів відповідальності.

Таблиця 2.7.1

Розподіл відповідальності

Діяльність	Керівник	Журналіст	Коректор	Дизайнер	SMM-менеджер
Координування процесів	В	Н	Н	Н	Н
Визначення цілей та завдань	В	К	Н	Н	К
Проведення інтерв'ю	З	В	К	Н	Н
Збір та аналіз інформації	Н	В	Н	Н	Н
Фактчек	Н	В	К	Н	Н
Вибір стилю лонгріду	З	К	Н	В	К
Написання лонгріду	З	В	К	К	Н
Редагування тексту	Н	К	В	Н	Н
Візуальне оформлення	З	К	Н	В	К
Просування проєкту	З	К	К	К	В

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

Варто підкреслити, що в процесі підготовки кваліфікаційної роботи всі обов'язки покладалися на одну людину.

2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту

Управління комунікаціями медіапроєкту передбачає систематичний підхід до організації обміну інформацією як всередині команди, так і з зовнішніми аудиторіями — героями, медіа та читачами.

Обмін інформацією всередині команди відбувається через вертикальні та горизонтальні потоки. Якби над проєктом працювала команда, то вертикальна комунікація забезпечувала звітність та погодження між виконавцями і керівником проєкту, а горизонтальна — співпрацю між учасниками на одному рівні задля виконання поставлених завдань. Для забезпечення ефективності процесів можна організовувати планові наради (онлайн-зустрічі у Zoom або Google Meet), електронні системи збереження даних (Google Drive), трекери завдань (Notion або Trello), месенджери для оперативних обговорень (Telegram, Signal або Slack). Серед інформації, яка б поширювалася всередині команди, можна виокремити:

- організаційну, яка включає цілі, завдання, терміни, відповідальних і бюджетні рамки;
- контентну — фактичні дані, інтерв'ю та фотоматеріали;
- аналітичну — результати перевірки фактів і узагальнення;
- редакційну — правки та опрацювання текстів;
- комунікаційну — повідомлення для цільової аудиторії;
- звітну, яка б містить інформацію щодо ходу виконання проєкту і зворотного зв'язку.

Оскільки всі етапи реалізації проєкту виконувала одна особа, внутрішня комунікація в команді не здійснювалася. Натомість комунікація відбувалася виключно з волонтерками, які надавали коментарі та висловлювали свої думки щодо порушеної проблеми. Для розкриття теми волонтерства у громаді обрали трьох волонтерок: Галину Сущенко та Наталію Пелюховську, які волонтерять в межах однієї локальної ініціативи «Чоповицькі Берегині», а також Анастасію Семенюк, яка поєднує волонтерство у кількох організаціях.

Комунікація з волонтерками відбувалася у кілька етапів. Спочатку тривав пошук волонтерок, чия діяльність безпосередньо стосувалася теми проєкту. Для цього використовувалися особисті зв'язки, адже з Анастасією Семенюк уже була налагоджена комунікація, а контакти Галини Сущенко та Наталії Пелюховської отримали пізніше. Інтерв'ю відбувалися у зручному для

волонтерок форматі — особисто та телефоном (таблиця 2.8.1). Після інтерв'ю ми підтримували зв'язок із волонтерками через месенджери (Telegram та Viber). Це дозволило уточнити факти, погодити цитати й отримати додаткову інформацію, на основі якої розробили візуалізацію даних щодо кількості маскувальних сіток за 2025 рік.

Таблиця 2.8.1

Періоди та формати проведення зустрічей з волонтерками

Волонтерка	Період	Формат
Галина Сущенко	квітень	особиста зустріч, спілкування щодо діяльності ініціативи «Чоповицькі Берегині» та особистого досвіду волонтерства
Наталія Пелюховська	квітень	особиста зустріч, розмова, що стосувалася особистого досвіду волонтерства
Анастасія Семенюк	травень	телефонний дзвінок, спілкування щодо особистого досвіду волонтерства

Поширення інформації про проєкт серед зовнішньої аудиторії відбулося через ознайомлення тестової аудиторії із лонгрідом. Зокрема, до участі в тестуванні було залучено представників цільової групи, які отримали доступ до матеріалу на завершальному етапі підготовки. Їм запропонували переглянути публікацію, оцінити її змістове наповнення, структуру, візуальне оформлення та емоційне сприйняття. За результатами ознайомлення було зібрано зворотний зв'язок, який дозволив уточнити окремі аспекти подачі матеріалу, адаптувати текст до потреб аудиторії та врахувати рекомендації перед остаточним запуском лонгріду у публічному доступі. Такий підхід дозволив ефективно протестувати продукт у фокус-групі, яка репрезентує ширшу зовнішню аудиторію, та визначити рівень зацікавленості й потенціал поширення матеріалу.

За умов командної роботи управління зовнішньою комунікацією здебільшого здійснюють SMM-менеджер і координатор проєкту. Вони відповідають за поширення інформації, контроль за репутацією, адаптацію контенту під цільову аудиторію та дотримання єдиного стилю в усіх повідомленнях.

Для ефективного просування мультимедійного лонгріду доцільно насамперед орієнтуватися на регіональні медіа Житомирщини. «Суспільне Житомир» [44] активно висвітлює волонтерські ініціативи та соціально важливі теми, однак повний лонгрід, ймовірно, не буде опублікований через невідповідність редакційній політиці. Натомість є можливість подати окремі історії волонтерок, які відповідають формату матеріалів філії. «Журнал Житомира» також може бути корисним ресурсом, але через орієнтацію на коротші тексти доцільно розмістити лише фрагмент або адаптовану частину лонгріду [20]. На цьому сайті також можлива публікація історій волонтерок, або матеріалу про діяльність волонтерської ініціативи «Чоповицькі Берегині».

Оптимальним майданчиком для публікації лонгріду є сайт «20 хвилин», який щомісяця відвідує близько 190 тисяч користувачів [33]. Основна аудиторія — жінки віком 35–64 років. Вартість розміщення матеріалу стартує від 1500 гривень. За додаткову оплату можна замовити просування: закріплення в «Топ» (250 грн/день), репост у Facebook (450 грн), публікацію в Instagram (450 грн). За наявності фінансування ці витрати є виправданими, адже забезпечують ширше охоплення, кращу видимість проєкту та ефективне залучення цільової аудиторії.

Для збільшення охоплення мультимедійного лонгріду доцільно залучати локальні спільноти у Facebook та Telegram, орієнтовані на мешканців Житомира та області. Серед ефективних каналів — публічні групи «Мій Житомир» (рис. 2.8.1) та «ПЖ» (рис. 2.8.2), де можна опублікувати інформацію про проєкт безкоштовно.

МІЙ ЖИТОМИР

👤 Загальнодоступна група · 120,7 тис. учасників

рис. 2.8.1 Скриншот із фейсбук-групи [29]



Новини Житомира | pzhytomyr
112 175 subscribers

рис. 2.8.2 Скриншот із фейсбук-групи [34]

Також варто звернути увагу на приватну групу «Чоповичі info» (рис. 2.8.3), оскільки лонгрід має безпосередній зв'язок із місцевою громадою. Публікація в цій групі безкоштовна і дозволить охопити цільову аудиторію та отримати відгук від жителів населеного пункту, безпосередньо згаданого в матеріалі.

ЧОПОВИЧІ.INFO

🔒 Приватна група · 3,0 тис. учасників

рис. 2.8.3 Скриншот із фейсбук-групи [52]

2.9 Моніторинг виконання медіапроекту

Моніторинг виконання мультимедійного лонгріду здійснювався на всіх етапах — від розробки ідеї до фінальної презентації. Його головна мета полягала у забезпеченні дотримання графіка виконання, якості контенту та цілісності проекту.

На першому етапі моніторингу було визначено, які саме аспекти реалізації проекту потребують постійного відстеження: дотримання термінів, якість текстового та візуального контенту, ефективність комунікації з героїнями. Для цього було складено таблицю з поетапним переліком робіт та дедлайнами. Після кожного завершеного блоку робіт оновлювався статус виконання. У разі затримок чи змін у розкладі фіксувалися причини й узгоджувалися нові

терміни. Це дозволило тримати процес у межах загального графіка та уникнути накопичення невиконаних завдань.

Під час підготовки до створення лонгріду постійно відслідковувався процес збору матеріалів: узгодження інтерв'ю, запис розмов, збір довідкових даних і статистики. Випадки затримок чи відсутності відповіді фіксувалися. Для кожної героїні лонгріду фіксувалися дати інтерв'ю, ключові цитати, фотоматеріали. Весь матеріал зберігався в хмарному середовищі з поділом на тексти, медіа і документи, що дало змогу уникнути плутанини та втрати даних (рис.2.9.1).

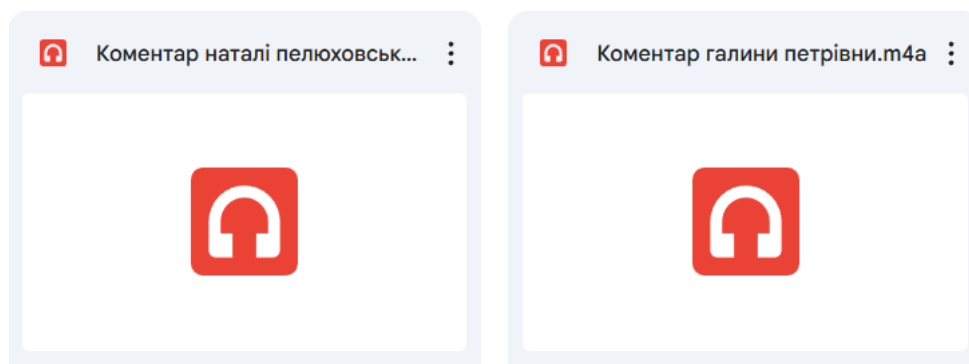


рис. 2.9.1 Скриншот записів інтерв'ю

Після кожного етапу написання тексту проводився його внутрішній контроль: перевірка на достовірність, логіку викладу, відсутність фактологічної помилки. За потреби матеріал доопрацьовувався. Особлива увага приділялась точності цитувань волонтерів і коректному представленню статистики.

Фотозйомка героїнь і діяльності волонтерок супроводжувалася постійною оцінкою якості знімків. На початку визначено типи фото: портрети героїв та робочі моменти волонтерської діяльності (рис. 2.9.2). Під час зйомок узгодили фотофіксацію процесу. Частину фото довелося перезнімати через недостатнє освітлення або невдалу композицію. Фотографії зберігалися у відповідних теках та супроводжувалися коментарями щодо дозволу на публікацію.



рис. 2.9.2 Скриншот зроблених фотографій

Завершальний моніторинг включав збір зворотного зв'язку від тестової аудиторії. Коментарі аналізувалися і стали основою для внесення фінальних правок: уточнювалися заголовки та змінювалося візуальне оформлення. Після цього вносили фінальні корективи.

Проміжні результати проєкту були презентовані та оцінені під час викладацько-студентської конференції в Національному університеті «Острозька академія».

Завершальним етапом моніторингу стала внутрішня самооцінка. Ми проаналізували, наскільки проєкт відповідає початковим цілям, які труднощі виникали під час реалізації, що вдалося найкраще.

Для забезпечення ефективного моніторингу проєкту використовувалися різні цифрові інструменти: Google Docs слугував платформою для спільного редагування текстів з різних пристроїв; Google Таблиці застосовувалися для планування дедлайнів і відстеження статусу виконання завдань; Figma використовувалася для розробки візуальних компонентів лонгріду; Telegram та Viber забезпечували комунікацію з героїнями.

Висновки до 2 розділу

Після аналізу теоретичних і практичних аспектів розробки медіапроекту можна сформулювати такі висновки:

По-перше, створення проекту вимагало значного часу та складалося з послідовних етапів виконання завдань. Процес реалізації охоплював підготовчі та дослідницькі роботи, написання і оформлення тексту, редагування, роботу над дизайном, а також фінальне редагування. Загальний термін виконання проекту становив три місяці.

По-друге, відсутність фінансування та команди суттєво ускладнили реалізацію проекту. Неможливість залучення професійних фахівців, зокрема дизайнерів і маркетологів, обмежила якість візуального оформлення та просування матеріалу. Ідеальна команда мала б складатися з п'яти осіб: координатора проекту, журналіста, коректора, вебдизайнера та SMM-менеджера. В реальності всі завдання виконувала одна особа, що значно уповільнило темпи роботи. Крім того, відсутність командної взаємодії зменшила можливості для обміну ідеями та критичного аналізу матеріалу.

По-третє, продумане планування є основою успішного медіапроекту. Воно сприяє чіткому розподілу завдань, часу і ресурсів, що дозволяє уникнути організаційної плутанини. Водночас важливим елементом є систематичний контроль виконання кожного етапу, що дає змогу своєчасно виявляти проблеми та вносити корективи до планів. Окрім цього, необхідно враховувати можливість виникнення непередбачуваних ситуацій, таких як відсутність потрібної інформації або затримки у відповідях від героїв, тому доцільно залишати додатково час і передбачати альтернативні варіанти дій.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

У процесі практичної реалізації мультимедійного лонгріду на тему волонтерства у громаді було виявлено низку проблем, що впливали на темпи виконання, змістове наповнення та загальну якість проєкту. Частина зазначених труднощів уже висвітлювалася у попередніх розділах, однак у цьому пункті доцільно зосередитися на їхньому системному аналізі.

Однією з основних проблем стала відсутність команди для реалізації проєкту. Усі етапи — від дослідження джерел і написання текстів до створення візуального контенту та верстки — виконувалися однією особою. Такий формат значно ускладнив дотримання строків, підвищив рівень навантаження та створив ризик зниження якості окремих компонентів матеріалу. Робота над проєктом у режимі «універсального журналіста» потребувала додаткового часу та сил, що може призводити до зниження мотивації або навіть професійного вигорання.

Під час дослідження теми виникла проблема обмеженої кількості достовірних і систематизованих джерел про розвиток волонтерського руху в Україні. Попри загальну популярність тематики, у відкритому доступі бракує аналітичних матеріалів, ґрунтовних соціологічних досліджень, статистики за різні періоди та історичних оглядів, присвячених волонтерству як соціальному феномену. Існуючі публікації часто не охоплюють еволюцію руху, його роль у трансформації громадянського суспільства, взаємодію з державними структурами та виклики в умовах війни. У медіа переважають матеріали про масштабні ініціативи або персональні історії, які подаються фрагментарно, без широкого контексту чи порівняльного аналізу. Відсутність узагальненої інформації, наприклад, по регіонах або за напрямками волонтерської діяльності, значно ускладнила формування повноцінного бекграунду лонгріду.

У процесі підготовки лонгріду виникли труднощі, пов'язані з плануванням запису та опрацювання інтерв'ю. Через те, що волонтерки поєднують добровільну діяльність з основною роботою, домовленості щодо часу запису доводилося двічі переносити. Крім того, після проведених інтерв'ю виникали затримки з повторним зв'язком задля уточнення фактів і збору додаткової інформації, попри попередні домовленості. Одне інтерв'ю було проведено в телефонному режимі, оскільки одна з героїнь не мала можливості зустрітися особисто. Унаслідок цього не вдалося зробити авторські фотознімки, що ілюструють її діяльність, проте волонтерка надала для публікації фото зі свого особистого архіву.

Окремо слід зазначити, що частина отриманої інформації свідомо не була використана у лонгріді з міркувань безпеки. Йдеться, зокрема, про фотозвіти з лінії фронту, на яких були зафіксовані обличчя військовослужбовців і елементи локації, що могли б становити загрозу за умов публічного доступу. Було прийнято рішення не включати ці матеріали до публікації, навіть у форматі з розмиттям зображення.

Певні труднощі виникли і під час організації фотозйомки. Оскільки бюджет проєкту не передбачав витрат на оренду професійної фототехніки, зйомка здійснювалася за допомогою смартфона. Це негативно вплинуло на якість візуального матеріалу та не дало змоги досягти бажаного рівня зображення. Додатковим ускладненням стало недостатнє освітлення у приміщеннях, що вимагало подальшої обробки фотографій для покращення їхньої якості.

Окремі складнощі були пов'язані з небажанням волонтерок потрапляти в кадр, що потребувало додаткового часу на налагодження комунікації та досягнення згоди. Крім того, на прохання учасниць проєкту, під час зйомки не фіксувалися окремі етапи роботи, зокрема процес плетіння сіток, щоб уникнути показу інтер'єру приміщень, які героїні не хотіли розкривати публічно.

Ще однією проблемою стала верстка матеріалу та створення інфографіки в онлайн-середовищі Figma. Базових навичок роботи з платформою було достатньо для реалізації мінімальної структури лонгріду, однак брак досвіду у вебдизайні обмежив мультимедійний потенціал проєкту. За умов наявного фінансування доцільним було б залучення спеціаліста, що дозволило б покращити якість візуального оформлення та розширити функціональність матеріалу.

На завершальному етапі було проведено тестування лонгріду на тестовій аудиторії. Зворотний зв'язок засвідчив загалом позитивне сприйняття структури та змісту матеріалу. Однак частина респондентів вказала на те, що блок з фактами варто чіткіше маркувати. Крім цього, окремі учасники звернули увагу на значний обсяг тексту. Частині з них було незвично читати матеріал такого формату, адже вони більше орієнтовані на короткий сторітелінг у соціальних мережах або стрічках новин. Утім, більшість відзначила, що завдяки структурованості, розбиттю на логічні блоки та наявності візуального супроводу читання залишалося комфортним. Отримані коментарі були частково враховані під час фінального редагування.

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Реалізація медіапроєкту у форматі мультимедійного лонгріду на тему волонтерства у громаді мала низку особливостей, зумовлених як тематикою дослідження, так і організаційними умовами його підготовки. Однією з особливостей було виконання всіх етапів проєкту однією особою. Це включало пошук і аналіз джерел, підготовку та редагування текстових матеріалів, запис та опрацювання інтерв'ю, створення фотоконтенту та верстку у вебсередовищі. Такий формат вимагав високого рівня самостійності, мультидисциплінарних навичок і здатності ефективно розподіляти час у межах обмеженого дедлайну.

Тематика проєкту передбачала поєднання аналітичного підходу та елементів сторітелінгу. Потрібно було знайти баланс між емоційними історіями волонтерок і фактологічною частиною, що стосувалася розвитку

волонтерського руху в Україні. Це ускладнювало структурування матеріалу, оскільки вимагало подачі контенту, орієнтованого одночасно на залучення уваги, інформування та формування глибшого розуміння теми серед цільової аудиторії.

Через відсутність фінансування проєкт реалізовувався за умов обмежених ресурсів. Зйомка здійснювалася за допомогою смартфона, верстка — у середовищі Figma з використанням безкоштовного функціоналу, графічні елементи створювалися самостійно на основі базових шаблонів. Брак технічних можливостей позначився на загальній якості візуального оформлення та вимагав додаткових зусиль для покращення зображень.

Під час розробки дизайну мультимедійного лонгріду використовувалася стримана палітра кольорів, що поєднує білий фон для комфортного читання з акцентними відтінками синього та червоного кольорів. Таке стилістичне рішення підтримує емоційний баланс матеріалу та не відвертає увагу користувача від основного змісту. Кольорові акценти виконують також структурну функцію: інформаційно-аналітичні блоки оформлено у стриманих холодних тонах, що підкреслює глибину аналізу та серйозність викладених тем. Натомість розділи з особистими історіями мають теплі відтінки, які сприяють емоційній залученості читача.

Основний текстовий шрифт обрано нейтральним, лаконічним і позбавленим зайвих декоративних елементів, що забезпечує легке сприйняття значного обсягу інформації та мінімізує візуальне перевантаження. Заголовки виконані зі стилістичними відмінностями від основного тексту, зокрема за розміром, шрифтовою насиченістю та формою.

Окремим викликом стала необхідність дотримання етичних стандартів і питань безпеки при роботі з контентом, пов'язаним із підтримкою військових підрозділів. Частина отриманих матеріалів, зокрема фото з передової, не була включена до публікації з міркувань конфіденційності або потенційної загрози в умовах відкритого доступу. Крім того, у межах журналістської етики було

дотримано вимог респонденток щодо уникнення зйомок у небажаних для оприлюднення локаціях.

Запис частини інтерв'ю здійснювався безпосередньо на місцях волонтерської діяльності. Інтерв'ювання проводилися у зручний для героїнь час, з урахуванням їхнього робочого графіка та особистих обставин. Такий підхід ускладнив дотримання попередньо визначених дедлайнів.

Медіапроект мав локальну спрямованість і був орієнтований передусім на мешканців конкретної громади, однак його структура й проблематика були сформульовані з урахуванням можливості застосування на міжрегіональному рівні. Зокрема історії волонтерок хоч і були одиничними, але передавали в загальних рисах ті проблеми, з якими зіштовхуються волонтери не тільки Житомирщини.

На завершальному етапі реалізації було проведено тестування лонгріду на тестовій аудиторії. Зворотний зв'язок засвідчив загалом позитивне сприйняття структури, змісту та візуальної частини, навіть попри зауваження до оформлення та обсягу матеріалу.

Під час реалізації мультимедійного лонгріду враховувалися внутрішні особливості ініціативи та зовнішні чинники, які можуть впливати на її успішність (Таблиця 3.2.1). Проведений аналіз дозволив оцінити процес впровадження проекту та визначити основні напрями його розвитку.

Таблиця 3.2.1

SWOT-аналіз реалізації медіапроекту

Сильні сторони	Слабкі сторони
● актуальність та суспільна значущість теми; ● новизна та унікальність контенту; ● поєднання аналітики та особистих історій; ● професійний підхід до збору та перевірки інформації.	● недостатній технічний ресурс; ● обмежений бюджет; ● затримки у зборі інформації; ● недостатній рівень навичок з вебдизайну; ● втрати актуальності через тривалу підготовки матеріалу.

Можливості	Загрози
● використання нових каналів поширення; ● залучення додаткового фінансування та партнерів; ● низький рівень конкуренції в регіональних медіа; ● масштабування теми на інші громади.	● низька зацікавленість цільової аудиторії; ● конкурентні проєкти зі схожою тематикою; ● емоційне та ресурсне виснаження; ● технічні проблеми під час публікації; ● неефективне просування.

Сильні сторони

Серед ключових переваг проєкту доцільно виокремити його актуальність і суспільну значущість, що зумовлені безпосереднім зв'язком тематики з нагальними потребами громад в умовах воєнного стану. Проєкт висвітлює волонтерський рух на місцевому рівні, що робить його близьким і зрозумілим для широкої аудиторії.

Інноваційність підходу полягає у створенні контенту, який поєднує аналітичну інформацію з персоналізованими історіями волонтерів. Завдяки цьому вдається через одиничні приклади розкрити типові риси та тенденції сучасного волонтерства, зокрема його мотиваційні засади, виклики та соціальне значення. Такий підхід забезпечує емоційне залучення, стимулює емпатію та формує довіру до матеріалу, підсилюючи його вплив.

Усі етапи реалізації проєкту здійснювались із дотриманням журналістських стандартів. Інформація була зібрана з використанням достовірних джерел, ретельно перевірена та доповнена розповідями героїв. Це забезпечило високу якість контенту та дозволило уникнути маніпулятивності або викривлень, що є критично важливим для матеріалів на соціально чутливу тематику.

Слабкі сторони

До внутрішніх викликів проєкту належать обмежені технічні ресурси, недостатній обсяг фінансування та відсутність професійної команди, що ускладнило ефективну реалізацію всіх етапів. Відсутність спеціалізованих

фахівців призвела до того, що частину роботи доводилося виконувати без належної експертної підтримки.

Процес збору інформації супроводжувався затримками, зокрема через складнощі комунікації з респондентками. Це вплинуло на терміни підготовки матеріалів та створило ризик зниження їхньої оперативності. Деякі інтерв'ю вимагали додаткового часу на узгодження, перевірку фактів або повторний зв'язок.

Окремою проблемою став недостатній рівень знань у сфері вебдизайну, що зумовило технічні труднощі під час створення цифрової платформи для публікації. У поєднанні з тривалим періодом підготовки матеріалів це збільшило ризик втрати їхньої актуальності на момент публікації.

Можливості

Проект має значний потенціал для подальшого розвитку та посилення впливу. Однією з ключових можливостей є розширення каналів поширення. Використання соціальних мереж, партнерських регіональних медіа, громадських ініціатив та локальних онлайн-спільнот дозволяє більш ефективно охопити цільову аудиторію, підтримувати постійну присутність у медіапросторі та сприяти залученню нових користувачів.

Налагодження партнерських зв'язків із громадськими організаціями, благодійними фондами та місцевими ініціативами може забезпечити додаткову підтримку проєкту — як у вигляді матеріальних ресурсів, так і шляхом залучення фахової експертизи. Це сприятиме підвищенню якості матеріалів і розширенню тематичного охоплення.

Крім того, проєкт має перспективу залучення зовнішнього фінансування через участь у грантових програмах, ініціативах міжнародних донорів або підтримці локальних фондів. Отримані ресурси можуть бути спрямовані на покращення технічної реалізації, розширення команди та підвищення ефективності комунікації з аудиторією.

Актуальність тематики волонтерства створює можливість масштабування проєкту як у територіальному, так і в змістовному напрямках. Зокрема,

аналогічні матеріали можуть бути підготовлені щодо інших регіонів або громад, що дозволить охопити ширший контекст і продовжити дослідження схожих соціальних практик. Тематика також може бути доповнена іншими проявами громадської активності — такими як ініціативи взаємодопомоги, локальні освітні або культурні проекти.

Низький рівень конкуренції в регіональному медіасередовищі є додатковою перевагою, яка дозволяє виділитися серед інших проєктів і закріпити унікальну нішу. За умови якісного наповнення та зваженої комунікаційної стратегії, проєкт може стати впізнаваним інформаційним ресурсом у межах свого напрямку.

Загрози

Однією з ключових загроз для проєкту є низький рівень зацікавленості з боку цільової аудиторії. Формат матеріалу є нетиповим для регіональних медіа, де аудиторія звикла до коротких текстів у форматі сторітелінгу. Це створює ризик того, що навіть за високої якості контенту, його сприйняття може бути ускладненим, а рівень залученості — нижчим за очікуваний.

Додаткову загрозу становить поява конкурентних проєктів зі схожою тематикою. У разі одночасного інформування про волонтерську діяльність іншими медіа або організаціями, увага аудиторії може розсіюватися, що знизить впізнаваність і унікальність запропонованого контенту.

Серйозним викликом є також емоційне та ресурсне виснаження виконавців проєкту. Робота в умовах обмеженого бюджету, стислі терміни та багатозадачність часто призводять до перевантаження, зниження мотивації та ризику професійного вигорання.

Ще однією потенційною загрозою є технічні труднощі під час публікації. За відсутності належної технічної підтримки або через нестачу досвіду у веброзробці можливі збої у доступності матеріалів, зниження якості візуального представлення або проблеми з адаптацією контенту до різних пристроїв.

Значною перешкодою для досягнення очікуваного впливу може стати неефективне просування проєкту. Без чітко продуманої стратегії

розповсюдження, достатнього охоплення соціальних мереж або взаємодії з цільовими аудиторіями є ризик залишитися з обмеженою кількістю переглядів і зворотного зв'язку, що знецінить результати виконаної роботи.

У підсумку, SWOT-аналіз засвідчує, що попри наявні виклики, проєкт має достатньо сильних сторін і перспектив для розвитку. За належного врахування ризиків та ефективного використання можливостей, реалізація проєкту виправдає вкладені ресурси.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

Під час розробки та реалізації мультимедійного лонгріду про волонтерство у громаді вдалося не лише створити якісний інформаційний продукт, а й виявити низку труднощів, з якими можна зіткнутися у процесі практичної реалізації подібних проєктів. На основі отриманого досвіду були сформульовані рекомендації, що сприятимуть підвищенню ефективності роботи над медіапроєктами в майбутньому.

Важливо на початку створити чітку систему тайм-менеджменту, яка дозволить уникнути перевантаження та забезпечити дотримання встановлених термінів. Ефективне управління часом передбачає розробку покрокового плану реалізації проєкту, визначення ключових етапів і дедлайнів. Варто впроваджувати цифрові інструменти для організації робочого процесу, такі як системи управління завданнями, календарі з нагадуваннями, таймтрекери та платформи для спільної роботи. Вони сприяють прозорості робочих процесів, покращують комунікацію між учасниками проєкту та допомагають вчасно виявляти можливі затримки.

Наприклад, під час виконання цього проєкту застосовувалися такі методи тайм-менеджменту, як:

- Метод «Помодоро»: робота поділялася на інтервали по 40-60 хвилин з короткими перервами по 10 хвилин. Після чотирьох таких циклів робилася довша перерва [21].

- Матриця Ейзенхауера: завдання розподілялися за двома критеріями: важливість і терміновість. Це допомагало визначити, які справи потрібно робити першочергово, а які можна делегувати або відкласти [53].
- Правило 2-х хвилин: якщо завдання можна було виконати за 2 хвилини або менше (наприклад, написати чи зателефонувати волонтеркам), то воно виконувалося відразу [40].
- Техніка «Eat That Frog»: починати день із найскладнішого або найнеприємнішого завдання (редагування тексту), щоб потім легше рухатися далі [61].
- Ведення списку справ: регулярне записування усіх завдань допомагало не забувати важливі деталі. Такий підхід сприяв систематичності, підвищував продуктивність і допомагав уникнути відчуття хаосу чи перенавантаження.

Вкрай важливо передбачити резерв часу та альтернативні варіанти дій для забезпечення безперебійного виконання проєкту у разі виникнення непередбачених обставин — затримки через технічні несправності, ускладнення з доступом до необхідних джерел інформації, зміни в розкладі проведення інтерв'ю.

Необхідно заздалегідь передбачити джерела фінансування або ресурсної підтримки проєкту. Наявність навіть мінімального бюджету суттєво розширює можливості для професійнішої реалізації, зокрема — підготовки мультимедійного контенту, залучення спеціалістів чи просування матеріалу. У разі відсутності власних фінансових ресурсів доцільно розглянути альтернативні варіанти підтримки. Зокрема, варто підготувати та подати заявку на участь у рантових програмах, які спеціалізуються на підтримці незалежних медіапроєктів і журналістських ініціатив. Також можливим шляхом є організація краудфандингової кампанії, яка дозволяє залучити фінансування безпосередньо від зацікавленої аудиторії. Крім того, варто звернутися до громадських організацій і фондів, які надають підтримку творчим та журналістським проєктам.

Необхідно приділити особливу увагу розробці комплексної стратегії розповсюдження мультимедійного матеріалу. Навіть високоякісний журналістський продукт не зможе досягти свого максимального впливу без ефективного охоплення цільової аудиторії. Тому на початкових етапах варто детально продумати канали публікації та промоції, які забезпечать широке і цілеспрямоване поширення контенту. Доцільно сформувати базу контактів потенційних партнерів, зокрема медіа та спеціалізованих платформ, які можуть сприяти розповсюдженню матеріалу. Варто використовувати і такі інструменти маркетингової підтримки як таргетована реклама у соціальних мережах, колаборації з іншими проєктами та участь у тематичних спільнотах і групах. Але у випадку обмеженого бюджету необхідно максимально використовувати безоплатні можливості для поширення матеріалу.

Задля підвищення емоційного впливу мультимедійного лонгріду рекомендується використовувати елементи сторітелінгу. Структуру матеріалу доцільно будувати на основі реальних історій волонтерів, що сприяє персоналізації контенту та зміцненню довіри читачів. Особливу увагу слід приділяти ретельному добору прямих цитат. Важливо також розкривати мотивацію та внутрішні переживання героїв, що допомагає створити емоційний зв'язок між аудиторією і матеріалом.

Для створення ефективного мультимедійного лонгріду необхідно забезпечити гармонійне поєднання текстового та візуального контенту. Візуальні елементи повинні не лише підтримувати основну ідею матеріалу, а й полегшувати сприйняття інформації, роблячи її більш зрозумілою та привабливою. Варто використовувати якісні зображення, що відповідають тематиці лонгріду і доповнюють текст. Інтерактивні елементи допоможуть зацікавити читача та зробити навігацію по матеріалу зручною і інтуїтивною. Особливу увагу слід приділити стилістиці оформлення: кольорова палітра, шрифти та графічні елементи мають бути витримані в одному стилі, що підсилюватиме загальне сприйняття та підвищить впізнаваність проєкту.

Висновки до 3 розділу

Реалізація медіапроєкту продемонструвала, що навіть ретельно спланований процес не гарантує відсутності труднощів.

По-перше, створення медіапроєкту вимагало високого рівня організованості та здатності швидко адаптуватися до змін. У процесі реалізації виникали виклики, пов'язані з обмеженими ресурсами, технічними проблемами, комунікацією з волонтерками та необхідністю оперативно реагувати на нові обставини. Необхідно було оперативно приймати рішення та постійно доповнювати початковий план роботи. Проєкт продемонстрував, що ключовими чинниками успіху є самоорганізація та гнучкість управлінських рішень.

По-друге, велика увага приділялася балансу між змістовністю та доступністю подачі матеріалу. Робота над темою вимагала не лише ретельного аналізу джерел, а й уміння перетворювати великий обсяг інформації у логічно структурований, зручний для сприйняття контент.

По-третє, під час реалізації проєкту стало очевидним, що технічне забезпечення та інструменти відіграють важливу роль у якості й швидкості виконання завдань. Використання сучасних платформ для збору інформації, редагування і поширення матеріалів значно підвищує продуктивність, водночас нестача технічної підтримки може стати суттєвою перешкодою.

По-четверте, щоб покращити реалізацію проєкту та уникнути подібних труднощів у майбутньому, варто враховувати рекомендації, підготовлені на основі аналізу вже виконаної роботи. Зокрема, це стосується ефективного планування часу, забезпечення фінансової підтримки та розробки чіткої стратегії просування матеріалу.

ВИСНОВКИ

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

1. Тема волонтерства у громадах, зокрема в умовах повномасштабної війни, є соціально значущою та актуальною. Волонтерська діяльність із 2022 року стала одним із ключових напрямів громадянської участі, що дозволяє ефективно реагувати на виклики війни — як у тилу, так і на фронті. Разом з тим, на рівні місцевих медіа ця тема часто подається фрагментарно: переважають короткі новини про окремі події, тоді як системна, довготривала робота волонтерів залишається поза увагою.

Від початку повномасштабного вторгнення у 2022 році волонтерський рух в Україні перетворився на один з ключових напрямів громадянської участі, що дозволяє ефективно реагувати на виклики війни — як у тилу, так і на фронті. При цьому значна частина цієї діяльності зосереджена саме на рівні територіальних громад, особливо в сільській місцевості, де локальні ініціативи нерідко стають єдиним стабільним джерелом підтримки для військовослужбовців, внутрішньо-переміщених осіб та вразливих груп населення.

Аналіз регіонального медіапростору засвідчив нестачу якісних, глибоко опрацьованих журналістських матеріалів, які висвітлюють волонтерство як сталу соціальну практику. Саме тому доцільним стало зосередження дослідження на прикладі Чоповицької територіальної громади, яка водночас є репрезентативною щодо масштабу волонтерських ініціатив загалом у країні.

2. Мультимедійний лонгрід є найбільш відповідним форматом для висвітлення соціально важливої, емоційно насиченої та структурно складної теми, якою є волонтерство в умовах війни. Такий формат дає змогу поєднувати різні рівні подачі інформації: від глибокої аналітики до особистісних історій героїв.

Лонгрід дозволяє ефективно структурувати великий обсяг інформації, зберігаючи логіку викладу та забезпечуючи зручність сприйняття. Він сприяє

комплексному розкриттю теми шляхом поетапного представлення матеріалу, що допомагає уникнути інформаційного перевантаження читача. Завдяки цьому формату можна детально висвітлити як загальні тенденції, так і індивідуальні випадки, що ілюструють ширший контекст проблеми. Це особливо актуально для тем, які мають багатосаровий характер і потребують балансування між аналітичним та емоційним сприйняттям.

Крім того, його ключовою перевагою є інтеграція мультимедійних елементів (фото, цитат, інфографіки), які дозволяють не лише поглибити зміст матеріалу, а й підвищити рівень емоційної залученості читача. Саме це стало важливим чинником під час роботи над проектом, орієнтованим на аудиторію, яка очікує не лише фактологічного наповнення, але і людських історій.

3. Підготовка й організація роботи над медіапроектom стали ключовими етапами, що суттєво вплинули на його якість та успішність. Через обмежений час і потребу в чіткому, логічному підході до створення журналістського матеріалу, ми вирішили скористатися класичними інструментами проектного менеджменту: структурою розбиття робіт (WBS), календарним плануванням, діаграмою Гантта та аналізом критичного шляху.

WBS допомогла детально описати всі завдання і вибудувати зрозумілий порядок дій. Це дало змогу уникнути дублювання, вчасно помічати можливі ризики та ефективно використовувати обмежені ресурси. Календарний план допоміг контролювати темп виконання завдань, а визначення критичного шляху — зосередити увагу на найважливіших етапах. Завдяки цьому ми могли швидко реагувати на затримки, наприклад, через складнощі в комунікації з респондентами чи пошук додаткових матеріалів, не порушуючи загальний графік. Окремо спланували проведення інтерв'ю: організація, підготовка запитань, визначення формат спілкування — особисто чи телефоном.

Систематичний контроль на всіх етапах реалізації проекту дозволив мінімізувати ризики пропуску критично важливої інформації, що забезпечило підвищення точності та повноти кінцевого матеріалу. Особлива увага до аналізу

потенційних ризиків сприяла своєчасному виявленню можливих проблем і розробці сценаріїв реагування на непередбачувані ситуації.

4. Етап безпосередньої реалізації мультимедійного лонгріду охоплював кілька взаємопов'язаних складників: дослідження теми, створення контенту, обробку матеріалів, оформлення візуального супроводу та верстку. Основну увагу на цьому етапі було зосереджено на якісному опрацюванні змісту, поєднанні аналітичного підходу з історіями волонтерів, а також на технічному й візуальному оформленні матеріалу.

У процесі дослідження теми було зібрано інформацію з різних джерел: наукових публікацій, журналістських матеріалів, офіційних повідомлень волонтерських ініціатив, публічних виступів і онлайн-ресурсів. Робота над текстом передбачала глибоке занурення в тему волонтерства — як суспільного явища, що поєднує елементи соціальної відповідальності, громадської активності та самоорганізації.

Паралельно з аналітичною роботою було проведено інтерв'ю з волонтерками, які брали участь у підтримці військових або допомагали внутрішньо переміщеним особам. Під час підготовки до інтерв'ю ми дотриманні етичних принципів, формулюванні відкритих запитань і створенні комфортних умов для респондентів. Отримані розповіді й цитати стали частиною лонгріду, надавши тексту глибини та живих емоцій.

Коли основний зміст був сформований, розпочався етап редагування: перевіряли логіку викладу, стилістику. Одночасно працювали над візуальним супроводом — створювали авторські фотографії, графічні інтерактивні елементи. Це дозволило підсилити основні меседжі, не перенавантажуючи сприйняття.

Завершальним етапом стало оформлення лонгріду в онлайн-середовищі Figma. Під час верстки ми дотримувалися принципів зрозумілої навігації, чистого й читабельного дизайну, а також логічної взаємодії між текстом і візуальними елементами. Після завершення макета лонгрід представили для попереднього перегляду тестовій аудиторії, яка відповідала основним

характеристикам нашої цільової групи. Зворотний зв'язок показав, що текст сприймається легко й емоційно, візуальне оформлення підтримує зміст і не відволікає, а загальний рівень подачі відповідає очікуванням сучасного онлайн-читача. Учасники надали змістовний зворотний зв'язок: вони відзначили сильні сторони проєкту, а також вказали на певні недоліки, які можуть бути вдосконалені. Ці коментарі стали основою для фінального доопрацювання для загального покращення матеріалу.

Таким чином, виконана робота підтвердила як актуальність і суспільну значущість обраної теми, так і ефективність обраного формату її реалізації. У результаті було створено цілісний медіапродукт, що поєднує аналітику, персональні історії, об'єднані продуманим дизайном, а також може бути використаний як зразок сучасного регіонального журналістського проєкту з глибоким соціальним змістом. Створений лонгрід демонструє, що навіть за мінімальних ресурсів, але за умови чіткого планування, дотримання етичних стандартів та професійного підходу, можливо реалізувати повноцінний журналістський продукт, здатний залучити аудиторію, викликати емоційний відгук та сформувати новий погляд на суспільно важливу тему.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Аукціон та ярмарки — житомирянка з українськими волонтерками в Австрії збирають гроші пораненим військовим. Суспільне Житомир: вебсайт. URL:<https://suspilne.media/zhytomyr/935105-onlajn-aukcioni-ta-blagodijni-armarki-ak-muzikoznavica-iz-zitomira-v-avstrii-zbirae-grosi-na-zsu/> (дата звернення: 29.05.2025).
2. Бабаєв, В.М. Управління проєктами: навч. пос. /В.М. Бабаєв. – Харків: ХНАМГ, 2006. – 244 с.
3. Біля ТЦ «Місто» відбулася благодійна акція на підтримку ЗСУ. KorostenMedia: вебсайт. URL: <https://korostenmedia.news/біля-тц-місто-відбулася-благодійна/> (дата звернення: 02.06.2025).
4. Блага Н. В. Управління проєктами: навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 152 с
5. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Байдак Т. М. Волонтерська діяльність в Україні як вид соціальної активності // Грані. 2018. Т. 21. № 9. С. 47–57.
6. Волонтерство в Україні: виклики, перспективи та інноваційні рішення. Humanitarian Media Hub. URL: <https://hmh.news/8378/volonterstvo-v-ukrayini-vyklyky-perspektyvy-ta-innovacijni-rishennya/> (дата звернення: 07.06.2025).
7. Волонтерство як соціокультурний феномен: епістемологічні та аксіологічні аспекти аналізу / В. Л. Погрібна // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. - 2015. - № 4. - С. 185-196.
8. Волонтерство: сутність феномена та особливості його функціонування в сучасній Україні / І. Ю. Чайка // Грані. - 2017. - Т. 20, № 7. - С. 72-79.

9. «Все для фронту»: благодійність та волонтерство українців з початку повномасштабної війни. «Вокс Україна»: вебсайт. URL: <https://voxukraine.org/vse-dlya-frontu-blagodijnist-ta-volonterstvo-ukrayintsiv-z-pochatku-povnomasshtabnoyi-vijny> (дата звернення: 05.06.2025).
10. Голоси волонтерства. Радіо Сковорода. Spotify: веб-сайт. URL: <https://open.spotify.com/show/4f2S4fuEL1KH6QbAgN6T93> (дата звернення: 04.06.2025).
11. Горінов П. В., Драпушко Р. В. Волонтерська діяльність в Україні: соціально-правове дослідження : монографія. — Київ : Центр учбової літератури, 2019. — 232 с.
12. Дев'ятирічна волонтерка з Черкащини розіграла великодній кошик, щоб привітати військових. Суспільне Черкаси: вебсайт. URL: <https://suspilne.media/cherkasy/996809-devatiricna-volonterka-z-cerkasini-rozigrala-velikodnij-kosik-sob-dopomogti-vijskovim/> (дата звернення: 29.05.2025).
13. День Незалежності України: цінність держави, згуртованість та волонтерство під час війни. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. URL: <https://dif.org.ua/article/den-nezalezhnosti-ukraini-tsinnist-derzhavi-zgurtovanis-t-ta-volonterstvo-pid-chas-viyni> (дата звернення: 20.05.2025).
14. «Дій локально, впливай глобально»: інтерв'ю з львівською волонтеркою Юлією Шлян. Сихів Медіа: вебсайт. URL: <https://sykhiv.media/dij-lokalno-vplyvaj-globalno-intervyu-z-lvivskoyu-volonterkoyu-yuliyeyu-shlyyan/> (дата звернення: 07.06.2025).
15. Дослідження феномену самоорганізації і гуртування українського суспільства під час війни. Дім громадянського суспільства. URL: <https://home.ednannia.ua/analytics/data-catalog/275> (дата звернення: 20.05.2025).
16. Житомирська поліція затримала шахрая, який видавав себе за військового ЗСУ і привласнив волонтерські гроші. Житомир.info: вебсайт. URL: https://www.zhitomir.info/news_224613.html (дата звернення: 30.05.2025).

17. Житомирський ліцей зібрав 4 тисячі євро, за які придбали автомобіль для військових. Житомир.info: вебсайт. URL: https://www.zhitomir.info/news_216509.html (дата звернення: 30.05.2025).
18. Житомир.info: вебсайт. URL: https://www.zhitomir.info/post_3148.html (дата звернення: 30.05.2025).
19. Жінки, які несуть надію: інтерв'ю зі співзасновницею волонтерської спільноти «Ватра» Анастасією Рокитною. Elle: вебсайт. URL: <https://elle.ua/ludi/interview/zhinki-yaki-nesut-nadiyu-intervyu-zi-spivzasnovniceyu-volonterskoi-spilnoti-vatra-anastasieyu-rokitnoyu/> (дата звернення: 02.06.2025).
20. Журнал Житомира. Вебсайт. URL: <https://zhzh.com.ua/> (дата звернення: 05.06.2025).
21. Засіб від прокрастинації: техніка Помодоро. Happy Monday: вебсайт. URL: <https://happymonday.ua/tehnika-pomodoro> (дата звернення: 06.06.2025).
22. Історії волонтерів, які допомагають в окупації. hromadske: веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/istorii-volonteriv-yaki-dopomahaiut-v-okupatsii> (дата звернення: 02.06.2025).
23. Історія подружжя з Харкова, що допомагає літнім людям. Гвара Медіа: вебсайт. URL: https://gwaramedia.com/u-kozhnogo-volontera-ie-svoya-baba-vira-istoriya-harkiv-ya-n-yaki-dopomagayut-samotnim-litnim-lyudyam/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 07.06.2025).
24. Крістіна Іванченко з Житомира: працює в авіаційній галузі в США та незмінно волонтерить. Журнал Житомира: вебсайт. URL: <https://zhzh.com.ua/suspilstvo/kristina-ivanchenko-z-zhitomira-praciu-v-aviacijnij-galuzi-v-scha-i-nezminno-volonterit.html> (дата звернення: 02.06.2025).
25. Кущенко О. «Куплю турнікет замість квітів на могилу». Як у Корсуні мами загиблих захисників допомагають фронту. Texty: вебсайт. URL: <https://texty.org.ua/articles/114591/kuplyu-turniket-zamist-kvitiv-na-mohylu-yak-u-korsuni-mamy-zahyblyh-zahysnykiv-dopomahayut-frontu/> (дата звернення: 02.06.2025).

26. Львівські волонтери перетворюють використані гільзи, тубуси та скрині на речі для інтер'єру, 2024. Суспільне Львів. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=147Cp-VbEuU> (дата звернення: 01.06.2025).

27. Матяш М. Українське волонтерство — явище унікальне. Йому завдячуємо суверенітетом. Укрінформ: вебсайт. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2324579-ukrainske-volonterstvo-avise-unikalne-jomu-zavdacuemo-suverenitetom.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 07.06.2025).

28. «Ми закінчуємося»: у Львові провели опитування серед волонтерів. Що воно показало? Рубрика: вебсайт. URL: <https://rubryka.com/2023/12/19/my-zakinchuyemosya-u-lvovi-provely-opytuvannya-sered-volonteriv-shho-vono-pokazalo/> (дата звернення: 25.05.2025).

29. Мій Житомир. Facebook: вебсайт. URL: <https://www.facebook.com/share/g/1AaKasxUch/> (дата звернення: 02.06.2025).

30. «Мій чоловік і мама — на фронті, я допомагаю у тилу» — Анастасія Семенюк з Житомирщини збирає на чергову автівку для ЗСУ. Суспільне Житомир: вебсайт. URL: <https://suspilne.media/zhytomyr/1021003-mij-colovik-i-mama-na-fronti-a-dopomaga-u-u-tilu-anastasia-semenuk-z-zitomirsini-zbrae-na-cergovu-avtivku-dla-zsu/> (дата звернення: 29.05.2025).

31. На 28% більше донатів зібрали 3 найбільші фонди у 2024 році. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/donates-in-war-2024> (дата звернення: 17.05.2025).

32. «Наше гасло «Або воюєш – або допомагаєш»: інтерв'ю з керівником Асоціації волонтерських команд України». СУРМА: вебсайт. URL: <https://surma.com.ua/1970-nashe-gaslo-abo-vouiesh-abo-dopomagaiesh-intervu-z-kerivnykom-asociacii-volonterskykh-komand-ukrainy.html> (дата звернення: 07.06.2025).

33. Новини Житомира — 20 хвилин. Вебсайт. URL: <https://zt.20minut.ua/> (дата звернення: 05.06.2025).

34. Новини Житомира. Telegram: вебсайт. URL: <https://t.me/zhytomyr> (дата звернення: 02.06.2025).

35. Огібовська Т. Волонтерство у громаді: особливості планування та реалізації мультимедійного лонгріду. Програма XXX наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки Національного університету «Острозька академія»» (12-16 травня 2025 року, м. Острог). Острог: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2025. С. 42.

36. Один день з евакуаційним бусом: розповіді волонтерів, які вивозять цивільних з-під обстрілів на Донеччині. Вільне радіо: вебсайт. URL: <https://freeradio.com.ua/odyn-den-z-evakuatsiinym-busom-rozpovidi-volonteriv-iaki-vyvoziat-tsyvilnykh-z-pid-obstriliv-na-donechchyni/> (дата звернення: 07.06.2025).

37. Опис волонтерської допомоги (завдання) у договорах про надання волонтерської допомоги / В. Вашкович // Підприємництво, господарство і право. - 2018. - № 2. - С. 44-47.

38. Понад 500 учасників взяли участь у забігу «Біжу за перемогу України!» у Малині. ФОТО. MALYN.MEDIA: вебсайт. URL: <https://malyn.media/novyny/sport/ponad-500-uchasnykiv-vzialy-uchast-u-zabihu-bizhu-za-peremohu-ukrainy-u-malyni-foto/> (дата звернення: 02.06.2025).

39. Практикум: соціальна сфера (workshop book: social sphere) / автори-укладачі: І. В. Літяга, С. М. Ситняківська; за заг. ред. проф. Н. А. Сейко. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2022. 277 с.

40. Правило двох хвилин: як встигнути зробити більше, не напружуючись. Genius.Space: вебсайт. URL: <https://genius.space/lab/pravilo-dvoh-hvilin-yak-vstignuti-zrobiti-bilshe-ne-napryaga-yuchis/> (дата звернення: 05.06.2025).

41. Про волонтерську діяльність: Закон України від 19.04.2011 № 3236-VI: станом на 1 черв. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text> (дата звернення: 14.05.2025).

42. Реєстр волонтерів виріс у 1,5 рази цьогоріч — Опендатабот. Опендатабот — відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/volunteers-2024> (дата звернення: 14.05.2025).

43. Соціальна робота в Україні: навч. посіб. / І. Д. Зверєва, О. В. Безпалько, С. Я. Харченко та ін.; за заг. ред. І. Д. Зверєвої, Г. М. Лактіонової. Київ: Науковий світ, 2003. С. 38.

44. Суспільне Житомир. Вебсайт. URL: <https://suspilne.media/zhytomyr/> (дата звернення: 05.06.2025).

45. Українці стали менше донатити на ЗСУ: пояснюємо причини. BBC News Україна: вебсайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c90zgq5nn2xo> (дата звернення: 25.05.2025).

46. У Малині за кілька годин зібрали майже 60 літрів донорської крові. MALYN.MEDIA: вебсайт. URL: <https://malyn.media/novyny/zdorovia/u-malyni-za-kilka-hodyn-zibraly-mayzhe-60-lit-riv-donorskoi-krovi/> (дата звернення: 02.06.2025).

47. У популярних медіа Житомирщини переважають локальні новини про кримінал, надзвичайні ситуації та соціалку. Житомир.info: вебсайт. URL: https://www.zhitomir.info/post_3148.html (дата звернення: 30.05.2025).

48. Управління проектами: навч. посібник / за ред. О.В. Ульянченка та П.Ф. Цигікала. — Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2010.- 522 с.

49. «Управління проектами»: навчальний посібник до вивчення дисципліни для магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації: «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Менеджмент міжнародних проектів», «Менеджмент інновацій», «Логістика»/ Уклад.: Л.Є. Довгань, Г.А.Мохонько, І.П. Малик. — К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. — 420 с.

50. Хуцану С. «Війна сприймається тут, немов аварія на шахті». Репортаж із прифронтової зони в Донецькій області. The Village Україна:

вебсайт.

URL:

<https://www.village.com.ua/village/city/picture-story/335501-reportazh-iz-prifrontov-oyi-zoni> (дата звернення: 07.06.2025).

51. «Це моє життя, мій Херсон»: історії волонтерів, які допомагають місту виживати на війні. Грунт: вебсайт. URL: <https://grnt.media/reportage/istoriyi-volonteriv-yaki-dopomagayut-khersony/> (дата звернення: 31.05.2025).

52. Чоповичі.Info. Facebook: вебсайт. URL: <https://www.facebook.com/share/g/15QLJEJ4H/> (дата звернення: 02.06.2025).

53. Що таке матриця Ейзенхауера та як її використовувати у роботі та житті. Happy Monday: вебсайт. URL: <https://happymonday.ua/matrytsya-ejzenhauera> (дата звернення: 06.06.2025).

54. Як американські волонтерки допомагають «Бабусиному батальйону» з Житомира. Укрінформ: вебсайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3983104-ak-amerikanski-volonterki-dopom-agaut-babusinomu-bataljonu-z-zitomira.html> (дата звернення: 02.06.2025).

55. Як діти-волонтери збирають гроші для односельців із ЗСУ. Телеканал БІТА. YouTube: вебсайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2VFwAKBE6Lc> (дата звернення: 01.06.2025).

56. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). Fifth Edition. USA : Project Management Institute, Pennsylvania, 2013. 616 p.

57. As War Grinds On, Ukrainians Donate Less to Their Military. Bloomberg: вебсайт. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-11-13/as-war-grinds-on-ukrainians-donate-less-to-their-military> (date of access: 30.05.2025).

58. «Eat the frog» first thing in the morning. Lifehacker: вебсайт. URL: <https://lifehacker.com/eat-the-frog-first-thing-in-the-morning-1850396305> (date of access: 05.06.2025).

59. Recommendations on support for volunteering : Resolution A/RES/56/38 adopted by the UN General Assembly on 10 January 2002. — New York : United Nations, 2002.

60. Sweney M., Conlan T. BBC «took too long to realise DMI project was in trouble». The Guardian: вебсайт. URL: <https://www.theguardian.com/media/2013/dec/18/bbc-dmi-project-pwc-report> (date of access: 05.06.2025).

61. 74% українців долучались до волонтерства після 24 лютого 2022 року: що показали результати дослідження. Соціологічна група «Рейтинг». 12.04.2023.
URL: <https://volunteer.country/library/74-ukrayinciv-dolucalis-do-volonterstva-pislia-24-liutogo-2022-roku-shho-pokazali-rezultati-doslidzennia> (дата звернення: 26.05.2025).

62. 80% того, що потрібно на війні, дають волонтери. Дослідження поведінки українців під час війни. Новини – Єднання: вебсайт. URL: <https://ednannia.ua/novyny/inspiration/12632-80protsent-toho-shcho-potribno-na-viin-i-daiut-volontery-pro-detali-doslidzhennia-povedinky-ukraintsiv-pid-chas-viiny> (дата звернення: 20.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Покликання на лонгрід «Волонтерство у громаді»

