

**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)
Завідувач кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроекту
на здобуття освітнього ступеня магістра
на тему: «Лонгрід *"Волонтерство в умовах війни: як не потрапити в тенета
недовіри?"*: особливості створення та реалізації»

Виконала студентка 2 курсу,
групи МЖ-2
Спеціальності 061 «Журналістика»
Чернух Лілія Сергіївна

Керівниця – кандидатка наук з
державного управління, доцентка
Шершньова Олена Володимирівна

Рецензентка – докторка філологічних
наук, професорка
Янковська Жанна Олександрівна

Острого, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ ЛОНГРІДУ ПРО ВОЛОНТЕРСТВО	10
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту	10
1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі.....	14
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту	17
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	23
1.5 Класифікації медіапроєкту.....	25
Висновки до першого розділу	26
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЛОНГРІДУ ПРО ВОЛОНТЕРСТВО	28
2.1 Управління змістом медіапроєкту	28
2.2 Управління часом у медіапроєкті	31
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту	33
2.4 Управління вартістю медіапроєкту	35
2.5 Управління якістю медіапроєкту	37
2.6 Управління ризиками медіапроєкту	39
2.7 Управління командою медіапроєкту	41
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту	46
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту.....	47
Висновки до другого розділу	50
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ	52
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту	52
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту	57
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту.....	61
Висновки до третього розділу	67
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	73
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту полягає в тому, що волонтерство стало одним із найпотужніших інструментів підтримки армії, внутрішньо переміщених осіб та суспільства загалом в умовах війни. «Спалах» волонтерської діяльності українців був спричинений ще у 2013 році Революцією Гідності – саме тоді на майдані волонтери забезпечували усе для досягнення спільної мети, виникло чимало добровільних ініціатив (*#єврохостел*, *«Євромайдан. SOS»*, *«Майдан.Медик»* та ін.) [29]. Згодом 2014 р. збройне вторгнення росії на Схід України активізувало становлення й розвиток тих форм і напрямів волонтерства, яких до цього не було в Україні: допомога ЗСУ, добровольчим батальйонам, вимушеним переселенцям і біженцям та допомога з розшуком загиблих, зниклих безвісти тощо. Водночас опісля 2016 р. діяльність волонтерів звелась до мінімуму [13]. Проте уже після повномасштабного вторгнення росії 24 лютого 2022 року волонтерський рух зазнав іншої хвилі «спалаху», що неможливо порівняти із попередньою. Бо це стало масово і з новою потужністю та гостротою. За останні два роки чи не кожен другий громадянин/кожна друга громадянка України долучається до волонтерської діяльності у тій чи тій формі: фізично, фінансово тощо [29]. Згідно із даними Opendatabot, до повномасштабного вторгнення Реєстр волонтерів нараховував лише 354 особи, а вже наприкінці червня 2023 року – майже 5 тисяч офіційних волонтерів [27], натомість станом на 2025 кількість зросла до 11 тисяч [14]. Проте варто зазначити про усіх тих, хто не зареєстрований, адже сьогодні є поширений метод допомоги – відкриття «банки» для збору коштів. Уже в травні 2023 року, 38 963 українці (а це – майже у 8 разів перевищує кількість зареєстрованих українців в Реєстрі) відкрили 48 662 «банки» [27]. Чимало волонтерських організацій засновано, з-поміж, яких найпопулярнішими є Фонд компетентної допомоги армії «Повернись живим» та Благодійний фонд Сергія Притули [53].

Водночас зростання кількості волонтерських проєктів і пожертвувань збільшує ризики шахрайства, маніпуляцій та розповсюдження недостовірної

інформації, які підривають суспільну довіру до волонтерства та сприяє псевдоволонтерству. Чимало випадків свідчать про обдурювання, коли кошти не використовували для закупівлі обладнання, харчів тощо, маніпулювали інформацією, поширенням фейків, дезінформацією. Тема довіри до волонтерських організацій стає критично важливою, адже тільки прозорість і звітність у діяльності волонтерів можуть забезпечити стійку підтримку громадськості. Таким чином цей медіапроект сприятиме інформуванню про стан волонтерства в умовах війни, способи перевірки волонтерів, зростанню громадської активності, підтримає надійні ініціативи та запобігатиме поширенню недовіри.

Проблема, яка вирішується у медіапроекті: Центральною проблемою є зниження рівня довіри до волонтерської діяльності в умовах повномасштабної російсько-української війни (див. рис. 1). Це має такі причини:

- **Поширення псевдоволонтерства та шахрайських схем.** Активізація діяльності псевдоволонтерів, які використовують волонтерську діяльність для особистого збагачення дезорієнтують у тому, кому можна довіряти, а кому не варто. Шахрайські схеми у волонтерстві передбачають: привласнення коштів, продаж гуманітарної допомоги, завищення вартості продуктів/матеріалів, заміну товарів, незаконне використання статусу волонтера. Такі випадки часто висвітлюють медіа, тому може сформуватися стереотипне бачення, що волонтерство здійснюють лише для власного забезпечення й задоволення.
- **Відсутність законодавчого контролю незареєстрованих волонтерів.** Значна частина волонтерів здійснює діяльність неофіційно (як приклад, поширений метод збору коштів – відкриття банок, для цього не потрібно бути зареєстрованим волонтером). Водночас це й призводить до правової прогалини, адже незареєстровані волонтери не підлягають фінансовому аудиту, тобто

працюють без контроль з боку держави. Саме це й створює сприятливе середовище для шахрайства.

- **Низький рівень медійного висвітлення проблеми перевірки.**

Аналіз всеукраїнських і регіональних медіа засвідчує, що проблематику волонтерства в умовах війни висвітлюють переважно у двох напрямках: висвітлення історій допомоги волонтерів, їхніх досягнень, труднощів або ж інформування про випадки шахрайства. Попри це, не вистачає комплексних матеріалів, які б сприяли обізнаності перевірки волонтерських ініціатив, формували критичне мислення, аналізували тенденції та ризики.

- **Недостатня медіаграмотність щодо перевірки волонтерів.**

Більшість українського суспільства не володіє базовими навичками медіаграмотності. Щодо теми волонтерства, то не всі громадяни розуміють і знають як перевірити інформацію, кому можна вірити, як розпізнавати шахрайські схеми, які документи потрібно попросити для верифікації волонтера. Здебільшого низька медіаграмотність лише посилюється в час інформаційного перенавантаження, люди починають довіряти інформації, що відповідає їхнім очікуванням або залишає емоційний відгук.

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту: Обраний формат медіапроєкту дає можливість ефективно, структуровано, глибиною висвітлити складну та багатопланову тему волонтерства в умовах війни, особливо в контексті побудови довіри до волонтерських ініціатив. Лонгрід як особливий жанр дозволяє поєднувати текстовий контент із мультимедійними елементами (відео-, фото-, аудіо- тощо), що створює можливість повного занурення читача в тему. Завдяки логічній структурі сприяє комфортному баченню інформації. Адже для висвітлення порушеної теми важливо застосувати свідчення волонтерів, громадян, експертні думки журналістів, державних органів, юристів, статистичні дані опитування тощо. Тому лонгрід – це оптимальний формат для створення комплексного матеріалу, що не лише інформує, а й емоційно залучає читача

зادля кращого розуміння значення волонтерської роботи в умовах війни і важливості підтримки перевірених ініціатив.



Рисунок 1. Дерево проблем

Характеристика ступеня вивченості теми: Науковці зробили вагомий внесок у дослідження теми волонтерства в умовах війни. Зокрема, О. Касперович, О. Панькова – економічний аспект волонтерства [20; 21], І. Лопатченко – публічне управління волонтерським рухом [28], О. Липитчук – тенденції розвитку українського волонтерства [26], О. Долинська – перспективи розвитку волонтерського туризму в Україні після завершення війни [16], О. Головка – історико-правовий аспект [13]; Ю. Мацієвський, Я. Лук'янчук, С. Кавун, Ю. Басиста – соціально-політичні аспекти [31, 18]; Н. Черниш, В. Руденко – соціальний аспект [56] та інші. Водночас чимало матеріалів існує на просторах медіа: репортажі, інтерв'ю, статті тощо. Серед них можна назвати проєкти на платформах *Суспільне*, *TCH*, *The Ukrainians*, *Українська правда*, *Шпальта*, які орієнтовані на глибокий аналіз подій, особисті історії волонтерів та їхній вплив на суспільство. Ці медіа, розраховані на широку аудиторію,

зацікавлену у соціально важливих темах та мають на меті не лише інформування, а й формування критичного мислення, підвищення обізнаності про важливість прозорості та відповідальності в подібних ініціативах. Варто зауважити, що переважно у цих матеріалах порушують тему волонтерських ініціатив, на які варто звернути увагу, з яких причин або ж це сюжети про окремих волонтерів та їхні успіхи, про перешкоди у волонтерській діяльності. Проте аспект висвітлення волонтерства у форматі лонгріду в умовах війни залишається недостатньо вивченим, що й обумовлює актуальність кваліфікаційної роботи. Окрім того, у контексті повномасштабної російсько-української війни є потреба в дослідженні підходів до забезпечення прозорості та етичної подачі матеріалу, що дозволяє уникнути негативного впливу дезінформації та підвищити медіаграмотність суспільства. Тому ця кваліфікаційна робота, зосереджена на розробці і реалізації лонгріду про волонтерство під час війни, що подає новий погляд на поєднання формату лонгріду з темою прозорості волонтерських ініціатив і слугує важливим внеском у розвиток сучасної медіакомунікації.

Об’єкт дослідження – лонгвід (мультимедійний проєкт) про волонтерство в умовах війни: як не потрапити в тенета недовіри.

Предмет дослідження – особливості створення та реалізації лонгвіду про волонтерство в умовах війни: як не потрапити в тенета недовіри.

Мета медіапроєкту: створити лонгвід про волонтерство в умовах війни: як не потрапити в тенета недовіри.

Поставлена мета дослідження передбачає виконання таких **завдань**:

1. Проаналізувати наукові та медіаматеріали про волонтерство;
2. Скласти план реалізації медіапроєкту;
3. Поспілкуватися з представниками, експертами цієї сфери діяльності;
4. Вивчити роль медіа та законодавче підґрунтя у формуванні довіри до волонтерів та співпрацю з ними;
5. Змакетувати та опублікувати лонгвід за результатами вивчення особливостей волонтерства в умовах війни.

Наукова новизна полягає у тому, що уперше комплексно висвітлено тему волонтерства і довіри суспільства в умовах війни у форматі лонгріду.

Методологічна база дослідження: Під час створення медіапроєкту використано такі загальнонаукові методи, як *моніторинг* – для простеження матеріалу про волонтерство від 2013 року до 2025; *аналіз* – для детального аналізу елементів медіапроєкту; *порівняння* – для порівняння різновидового матеріалу; *узагальнення* – для виокремлення найважливішої інформації щодо волонтерства в умовах війни; *метод дедукції та індукції* – для узагальнення інформації дослідження та формулювання висновків. Також використано спеціально наукові такі, як *інтерв'ю* – для отримання інформації та різних поглядів на проблему від представників волонтерської діяльності та громадськості; *експертне інтерв'ю* – для отримання даних від фахівців, що сприятиме засвоєнню професійних рекомендацій та створенню ефективної стратегії побудови довіри до волонтерських ініціатив; *дискурс-аналіз* – для кращої побудови лонгріду та виявлення засобів впливу та переконання у медіаматеріалі; До того ж використано прикладні методи, що характерні для лонгріду – *фото-, аудіо-, відеоматеріали*.

Теоретична значущість полягає в тому, що результати дослідження є вагомими для теорії створення лонгріду. Також сприятиме розвитку теоретичних знань щодо медіапроєкту, які є цінним для досліджень надалі у сфері сучасної журналістики та медіакомунікацій.

Практична значущість полягає в тому, що медіапроєкт може бути корисним для освітніх установ, які можуть використовувати його як навчальний матеріал для студентів, що вивчають лонгріди або можна застосувати в соціальних кампаніях, спрямованих на підвищення обізнаності про волонтерство в умовах повномасштабної війни, що допоможе розпізнавати шахраїв. Також медіапроєкт можна опублікувати в медіа, адже тема неабияк актуальна, а цільовою аудиторією є представники вікової категорії від 16 років. Водночас це стане цінним ресурсом для волонтерських організацій, журналістів і суспільства

загалом, що сприятиме посиленню довіри, медіаграмотности та підтримки волонтерського руху в Україні.

Структура роботи: кваліфікаційний проєкт складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатка. У першому розділі розглянуто теоретичні засади медіапроєкту. У другому розділі проаналізовано теоретико-практичні аспекти розробки медіапроєкту. У третьому розділі описано особливості реалізації медіапроєкту про волонтерство в умовах війни.

Апробація: результати кваліфікаційного проєкту апробовані під час XXX наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2025 року) з виступом на тему «Лонгвід "Волонтерство в умовах війни: як не потрапити в тенета недовіри?": особливості створення та реалізації» [15] та у збірнику «Студентські наукові записки Національного університету "Острозька академія"» зі статтею на тему «Проблематика волонтерства в умовах повномасштабної російсько-української війни у джерелах та літературі» [57].

Проте чимало є тих, хто допомагає без реєстрації. Відповідно до статистичних даних Opendatabot, у 2024 році близько 115 тисяч людей щомісяця відкривали банки для збору коштів (див. **рис. 1.1.3**) [27]. Варто зауважити, що дослідження доводять, що українці частіше підтримують саме такі збори, аніж донатять у великі фонди чи благодійні організації [27].



Рисунок 1.1.3 Статистичні дані Opendatabot

Зважаючи на усі статистичні дані, можемо стверджувати, що у наш час довіра до волонтерів і громадських ініціатив стала важливою суспільною цінністю та фундаментом успішної діяльності. Адже волонтерський рух активно розвивається та популяризується в Україні. До того ж довіра сьогодні є індикатором суспільних настроїв, змін та підтвердженням того, чи доступно й правдиво все відбувається. За даними Київського міжнародного інституту соціології (див. **рис. 1.1.4**), у грудні 2024 року 81% українців висловили довіру до волонтерів, тоді як лише 5% заявили про недовіру [14].



Рисунок 1.1.4 Дані дослідження Київського міжнародного інституту соціології [14]

Проте порівняно з груднем 2023 року, спостерігається зниження рівня довіри з 84% до 81% (див. **рис. 1.1.5**) [14].

Частка українців, які довіряють волонтерам, за даними КМІС, 2021–2024 рр.

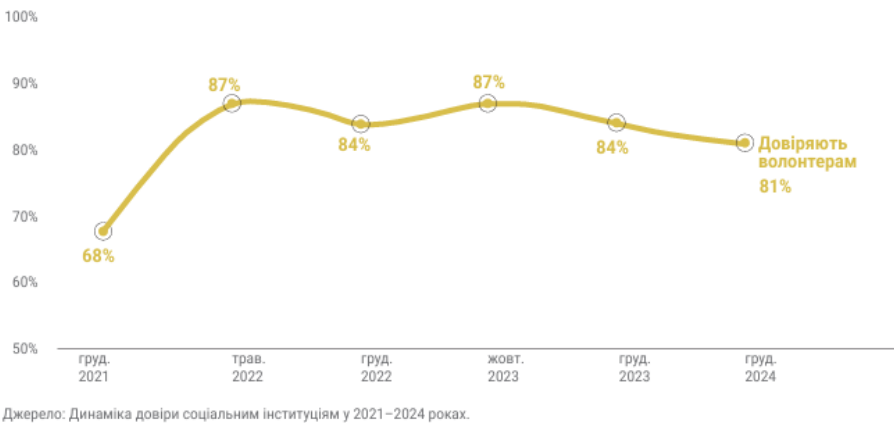


Рисунок 1.1.5 Динаміка довіри до волонтерів [14, с.40]

Схожі дані подає дослідження Центру Разумкова, у якому амплітуда відсоткового співвідношення теж коливається [36]. Згідно з цими даними, у січні 2024 року 78% опитаного населення висловлювали свою довіру до волонтерів, однак це найнижчий показник за весь період від 24 лютого 2022 року (див. рис. 1.1.6) [14, с.38].

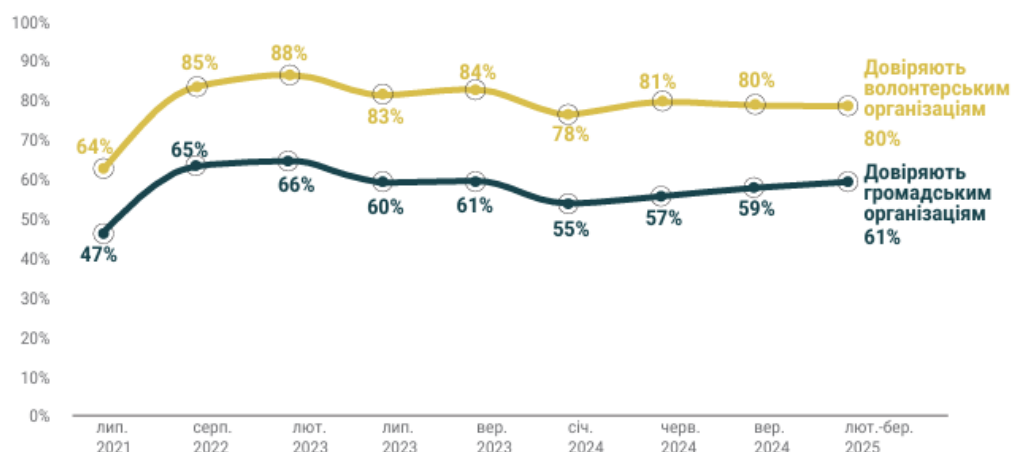
Основні етапи змін показників довіри до волонтерських та громадських організацій

Період	Волонтерські ОГ	Зміна (в.п.)	Громадські ОГ	Зміна (в.п.)	Коментар
Липень 2021 р.	64%	–	47%	–	Довоєнна база довіри
Серпень 2022 р.	85%	+21	65%	+18	Стрімке зростання після початку повномасштабного вторгнення
Лютий 2023 р.	88%	+3	66%	+1	Пік мобілізації суспільства
Липень 2023 р.	83%	–5	60%	–6	Ефект «втоми» та адаптації до затяжної війни
Січень 2024 р.	78%	–5	55%	–5	Найнижча точка за весь період спостережень після 2022 року

Рисунок 1.1.6 Дані Центру Разумкова (2021-2025 рр.) [14, с.38]

Проте вже у червні відсоток збільшується від 78% до 81% [14 с. 39]. Однак станом на 2025 рік рівень довіри охоплює 80%, що засвідчує помірне зниження (див. рис. 1.1.7) [14, с. 39].

Частка українців, які довіряють волонтерським та громадським організаціям, за даними Центру Разумкова (2021–2025 рр.)



**Рисунок 1.1.5 Дані дослідження Центру Разумкова
(2021-2025 рр.) [14, с. 39]**

Дані обидвох дослідницьких організацій мають схожу амплітуду показників щодо зміни у довірі до волонтерів та підтверджують зниження з 2023 до 2025 [14, с. 40].

Варто зауважити, що зниження відсотку довіри до волонтерів серед населення може посилюватися не лише внаслідок війни, але й саме під впливом шахрайських схем та інформаційних атак. Адже саме фейкова інформація, маніпуляції, недобросовісні збори коштів, непрозорість витрат призводить до недовірливого ставлення до волонтерського руху в Україні загалом. Вищезазначені статистичні дані доводять, що чималий відсоток українців саме підтримують тих, то не офіційно зареєстрований, а отже контроль за їхню діяльність та прозорість чесного використання коштів/гуманітарної допомоги залишається все ще проблемним питанням.

Таким чином аналіз сучасного стану волонтерського руху в Україні підтверджує його зростання на тлі повномасштабної війни, виявляє потребу в сприянні суспільної довіри до волонтерів. Тому розробка медіапроєкту є суспільно необхідною ініціативою задля популяризації прозорості, ефективної волонтерської діяльності.

1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах та літературі

Досліджень про волонтерський рух у час повномасштабної російсько-української війни є чимало, як у медіапросторі, так і в науковій площині. Адже тема актуальна й близька цільовій аудиторії.

Зокрема, у медіа переважають матеріали про волонтерів, волонтерські організації, їхню діяльність, досвід, труднощі, що виникають на шляху допомоги. Найчастішими є теми про допомогу фронту – плетіння сіток, збір коштів для купівлі дронів, приготування їжі тощо. Наприклад, у «Суспільне» знаходимо такі матеріали – «"Знайшов порятунок у волонтерстві": батько загиблого оборонця збирає гроші на дрони для ЗСУ» [4]; «"Я знаю, що це будуть їсти хлопці, і їм має бути смачно": волонтерка із Запоріжжя готує захисникам сухі супи та борщі» [8]; «Від молодих до літніх: майже три роки жінки зі Степівської громади плетуть сітки для українських оборонців» [10], більше таких тем у джерелах [3, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 17, 32, 39, 46, 47, 51, 52]. Усі вони спрямовані на зображення позитивних аспектів волонтерства й популяризації благодійництва. Також для героїзації волонтерів, їхньої колосальної роботи в тилу. Адже це формує у суспільства позитивне бачення волонтерської діяльності.

Водночас близькою проблематикою до нашої є саме висвітлення теми псевдоволонтерства, шахрайства серед волонтерів. Це набуло особливої актуальності, коли масштаби благодійної допомоги зросли, а поміж тим з'явилися шахраї, які використовували допомогу й довіру суспільства для власних потреб. У науковому дискурсі проблематику псевдоволонтерства висвітлюють такі дослідники: Ю. Мацієвський, Я. Лук'янчук, Ю. Басиста, С. Кавун [31, 18]. У своїх дослідженнях науковці подають теоретичне осмислення проблеми за допомогою інституційного аналізу [31; 18]. Пропонують новий підхід до вивчення цієї теми. Адже проблематика псевдоволонтерства є відносно новою у наукових дослідженнях – це підтверджує невелика кількість праць. Як

зазначають Ю. Басиста, С. Кавун, псевдоволонтерство – це свідомо здійснена дія, «коли особа усвідомлює небезпечний характер свого діяння, передбачає всі наслідки та сприяє виконання їх» [18, с. 248]. До того у волонтерській діяльності можуть бути різні форми шахрайства, не лише привласнення коштів, але й завищення вартості товару, заміна товарів, придбання техніки у власних інтересах, незаконний виїзд за кордон [18, с. 32]. Особливо сприяють у висвітленні проблематики псевдоволонтерства медіа. Адже завдяки всеукраїнським та регіональним засобам масової інформації можна досягнути рівень проблеми, що охоплює всі куточки України. Зокрема, «Суспільне» регулярно й оперативно інформує про шахрайські схеми псевдоволонтерів. Наприклад, на Київщині волонтерка витратила зібрані кошти понад 800 тисяч гривень у власних цілях (див. рис. 1.2.1) [58], на Дніпропетровщині очільник благодійного фонду продавав автомобілі, які привозили як гуманітарну допомогу для ЗСУ (див. рис. 1.2.2) [33], також трапляються й матеріали, у яких псевдоволонтер ошукав військових і їхніх сімей (див. рис. 1.2.3) [48] та інші [40, 50].

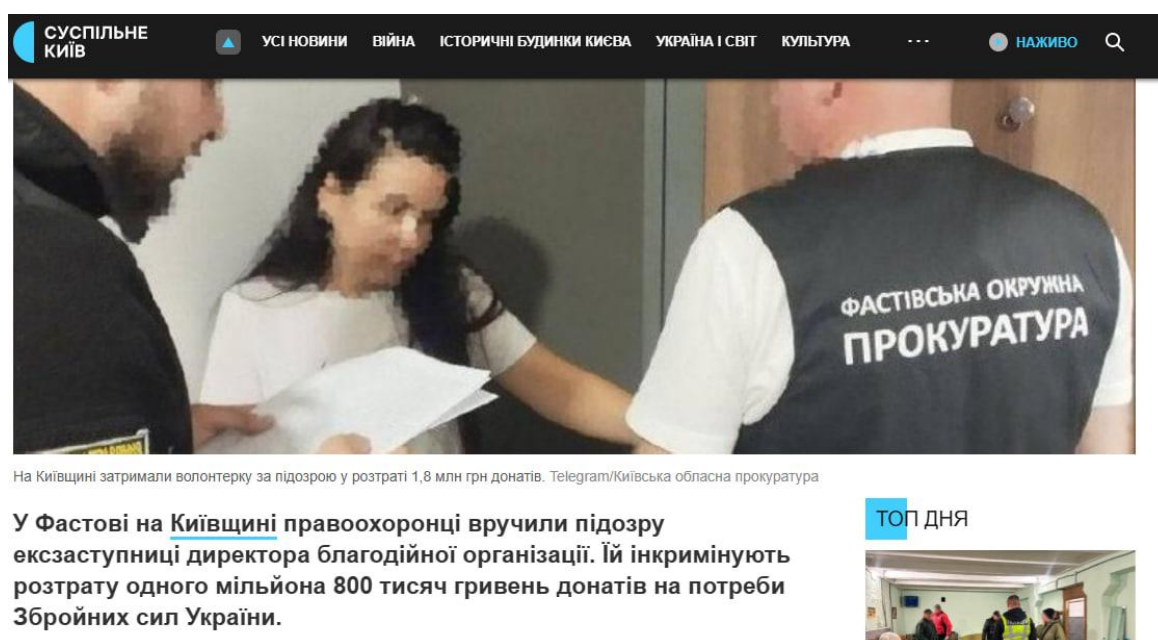


Рисунок 1.2.1 Скриншот медіа «Суспільне» [58]

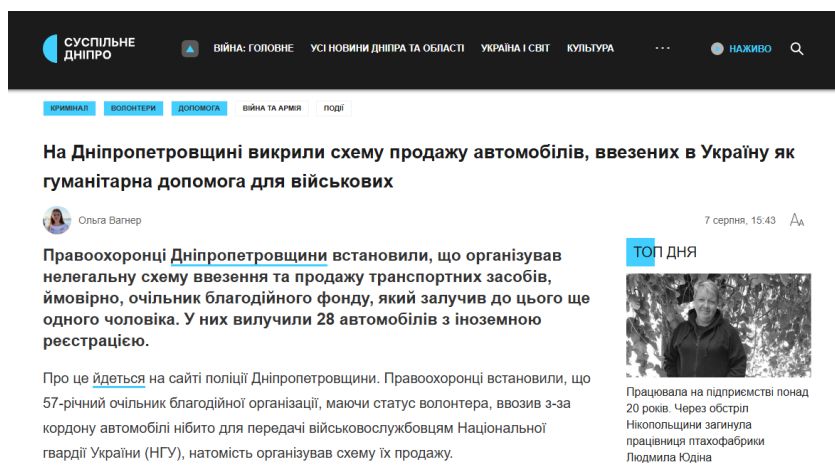


Рисунок 1.2.2 Скриншот медіа «Суспільне» [24]

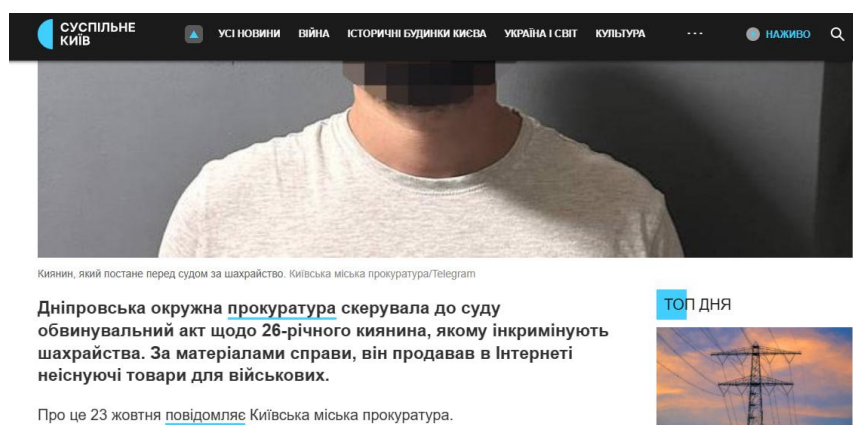


Рисунок 1.2.3 Скриншот медіа «Суспільне» [48]

ТСН теж часто повідомляє про шахрайські схеми волонтерів: «Купили собі за 2 млн джипи та телефони: на Тернопільщині судитимуть псевдо волонтерів» [24]; «Наживалися на війні: група молодиків з України, які втекли за кордон, організували там схему продажу "гуманітарки"» [34] та інші матеріали в джерелах [40, 41, 49]. Особливої уваги заслуговує журналістське розслідування Михайла Ткача «"Волонтер" на Lamborghini. Ще одна історія великого успіху під час великої війни» [2]. Це детальний, великий за обсягом матеріал, який поетапно відкриває механізми незаконного збагачення псевдоволонтера [2]. Тобто, як бачимо, є чимало медійних матеріалів, які порушують проблематику шахрайства, незаконного присвоєння речей волонтерами.

Однак, попри наявність низки матеріалів, як у медіа, так і в науковому дискурсі, усе ж комплексного матеріалу у форматі лонгріду про волонтерство у

час повномасштабного вторгнення росії в Україну та суспільної довіри до цього руху немає. Саме це покликаний і вирішити наш медіапроект.

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроекту

Проблематику волонтерства в медіа висвітлено у різних жанрах. Кожен формат є особливим у подачі інформації та найголовніше – формує суспільне думку про волонтерство. Проаналізувавши матеріали про волонтерський рух у різних медіа, можемо стверджувати, що найчастіше всеукраїнські та регіональні медіа висвітлюють це в таких жанрах:

1. **Репортаж** – це журналістський жанр, що містить безпосередню розповідь учасника події, про яку йдеться або свідка цієї події [44, с. 245]. Репортажів про волонтерський рух чимало, особливо у них висвітлюють процес роботи волонтерів на місці подій. Наприклад, репортаж медіа «Суспільне» – «У селах Житомирщини жінки щодня плетуть сітки для військових» (див. рис. 1.3.1), у якому розповідається як жінки із різних селищ Житомирщини із перших днів повномасштабної війни плетуть маскувальні сітки для воїнів, додано коментарі учасниць цього процесу [48].

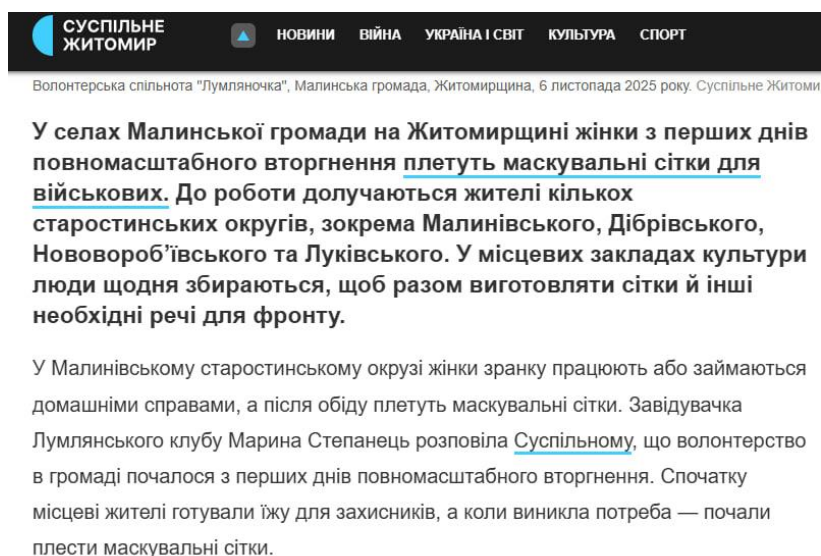


Рисунок 1.3.1 Скриншот медіа «Суспільне» [48]

Ще одним прикладом є репортаж медіа «Шпальта» – «3000 аптечок за 2 роки», який демонструє реальні результати волонтерів, які спрямовують допомогу медичного напрямку, збирають власноруч аптечки [55]. Окрім цього, є й репортажі, які висвітлюють проблематику псевдоволонтерства за допомогою візуального сприйняття та коментарів, як приклад репортаж «Шахрайство серед волонтерів» [59]. Загалом репортаж допомагає створити ефект присутності та показує аудиторії процес волонтерства із середини.

2. **Інтерв'ю** – це жанр, який висвітлюється у форматі запитань інтерв'юєра та відповідей респондента. Цей жанр дозволяє розкрити погляди, мотивацію, цінності волонтерів під час діалогу із журналістами. Як приклад, медіа «Суспільне» часто публікують інтерв'ю з волонтерами на різну тематику, зокрема «"Волонтер не працює для подяки" (див. рис. 1.3.2): інтерв'ю з лучанкою Наталією Ариванюк», у якому героїня розповідає про волонтерську діяльність, її мету та безкорисливість допомоги [1].

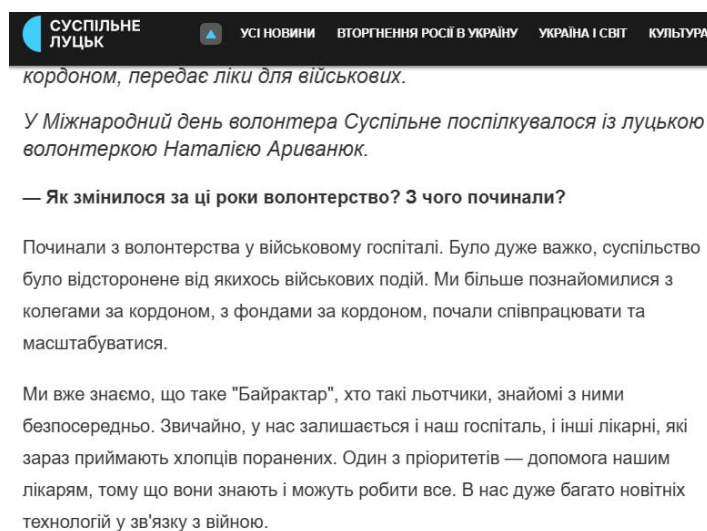


Рисунок 1.3.2 Скриншот медіа «Суспільне» [1]

Медіа «The Ukrainians» теж частіше вдаються до жанру інтерв'ю у висвітленні теми волонтерства. Наприклад, в інтерв'ю «Колообіг волонтерства» (див. рис. 1.3.3) розповідається про особливості діяльності волонтерської

організації, виклики, які постали перед усією командою волонтерів [22]. Тобто інтерв'ю дає можливість аудиторії краще осягнути мотиви, труднощі волонтерства.

The Ukrainians



Спільнота

Інтерв'ю

Колообіг волонтерства

Як клуб за інтересами став великим благодійним фондом, що рятує життя під час повномасштабного вторгнення

Вікторія Ейсмунт, Валентина Поліщук
9 Серпня 2024

Після початку повномасштабного вторгнення в Україні стався бум благодійних фондів, які швидко зайняли свої ніші та включились в допомогу військовим і цивільним. Чимало організацій, які існували до 24 лютого 2022 року, після початку великої війни мусили оперативно й подекуди кардинально переформатувати свою роботу.

Рисунок 1.3.3 Скриншот сторінки медіа «The Ukrainians» [22]

3. **Замітка** – це жанр інформаційної журналістики, який містить точну, лаконічну новину, що відповідає на такі питання: «що відбулося?», «де відбулося?», «коли?», а також «хто брав участь у цьому?», «як відбулося?», «чому?» [42, с. 356–358]. Головна риса замітки – не містить думку автора. У контексті волонтерства у медіа замітки використовують для повідомлень про псевдоволонтерство, випадки шахрайства та рекомендації щодо безпечного переказування коштів чи допомоги загалом. Прикладом такого матеріалу у медіа «Суспільне» є «Шахрайство під прикриттям благодійності: на Київщині волонтерку запідозрили у розтраті 1,8 млн грн донатів» (див. рис. 1.3.4), у якому логічно, стисло повідомляється про конкретний випадок псевдоволонтерства [58].

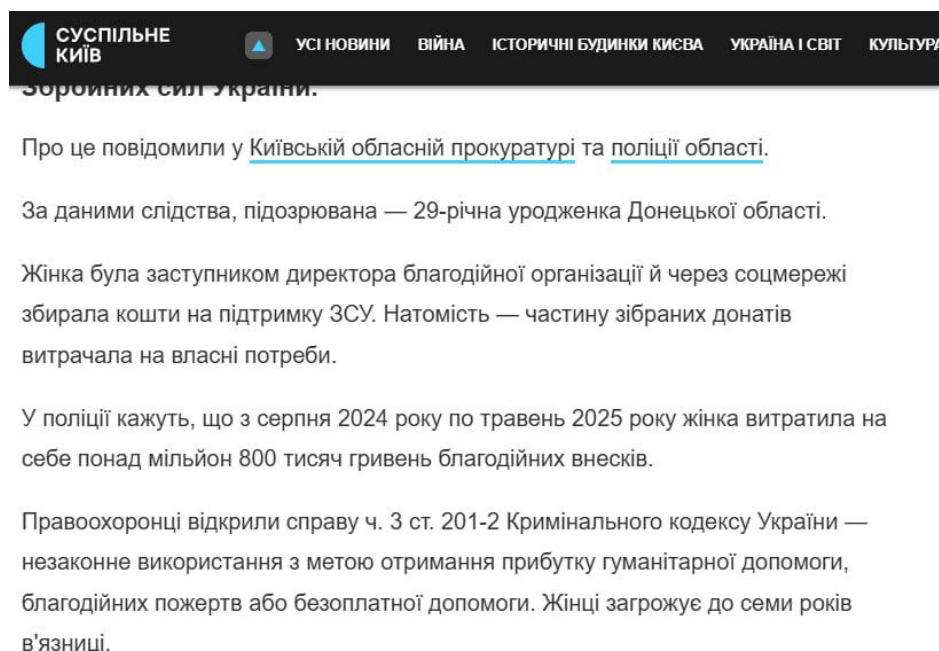


Рисунок 1.3.4 Скриншот сторінки медіа «Суспільне» [58]

Замітка як жанр ефективний саме швидким інформуванням аудиторії щодо застереження та уникнення таких ситуацій.

4. **Журналістське розслідування** – один із нових жанрів сучасної журналістики, у межах, якого проводиться дослідження для виявлення пихованої/секретної інформації [38, с. 25-27]. У всеукраїнських та регіональних медіа не так багато матеріалів такого жанру особливо, якщо аналізувати у контексті волонтерської діяльності. Однак «Українська правда» опублікувала журналістське розслідування «Волонтер" на Lamborghini. Ще одна історія великого успіху під час великої війни» (див. рис. 1.3.5), у якому журналіст детально розкриває збагачення псевдоволонтера, який обдурював інших під прикриттям благодійництва [2]. Журналістські розслідування у нашому сьогоденні є дуже цінними матеріали, які виконують важливу суспільну функцію застереження та захисту громадян.

"Українська правда", звісно ж, звернула увагу на "волонтера" на Lamborghini. І ця історія здивувала навіть нас. Докладніше – в новому матеріалі.



Михайло Ткач, УП

Рисунок 1.3.5 Скриншот сторінки медіа «Українська правда» [2]

5. **Колонка** – аналітичний жанр журналістики, що є авторським, у якому висвітлена особиста думка/позиція журналіста чи експерта з певної галузі [60, с. 194-195]. Найчастіше надає перевагу такому жанру медіа «Українська правда». Зокрема, опубліковано колонку «Нацполіція перевіряє благодійні фонди: що мають знати волонтери?» (див. **рис. 1.3.6**), у якій надано поради волонтерам для покращення легалізації діяльності, аби надалі уникнути законодавчих проблем [35].

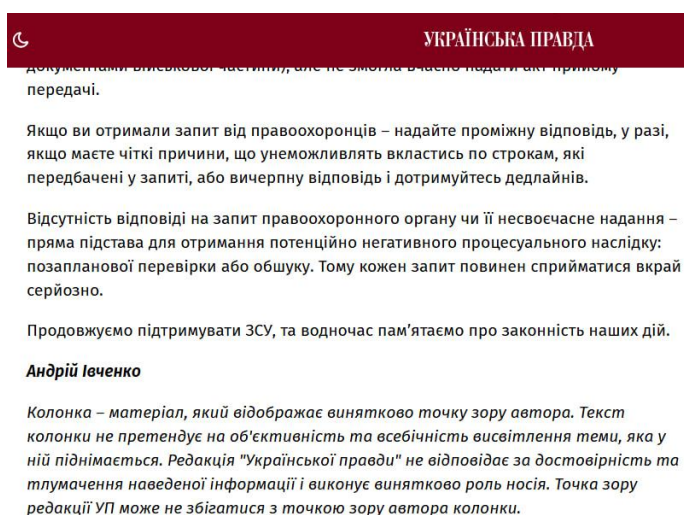
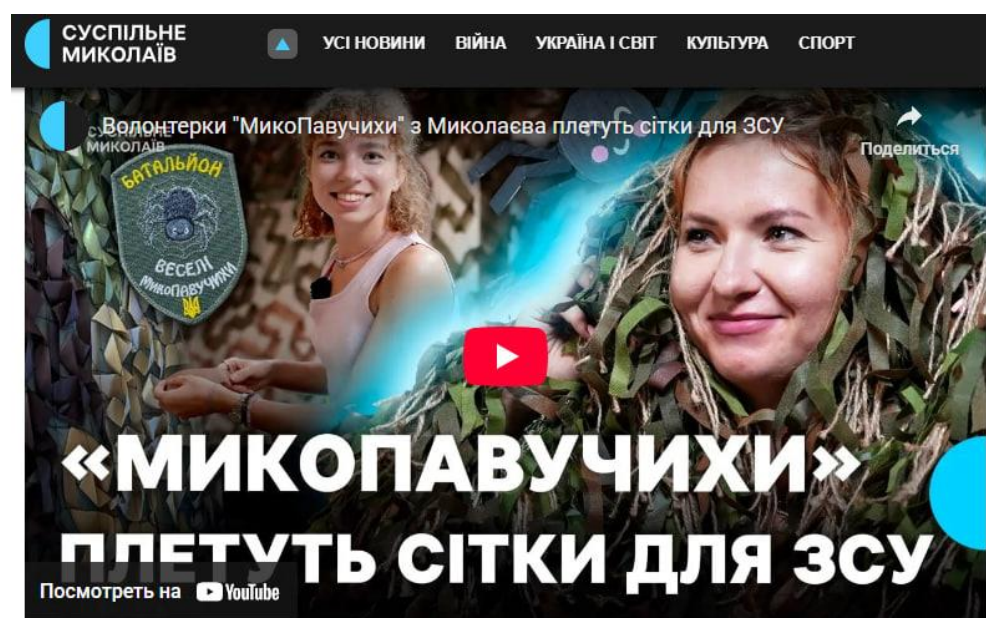


Рисунок 1.3.5 Скриншот сторінки медіа «Українська правда» [35]

Матеріали в такому жанрі дають можливість читачам сформулювати власну думку про проблему на основі позиції експертів.

6. **Лонгрід** – мультимедійний формат, що може поєднувати текстову частину, фото-, відео-, аудіо-, інфографіку для комплексного висвітлення теми. Не всі медіа працюють у такому форматі сучасної журналістики. Однак «Суспільне» практикує це втілювати. Зокрема, у контексті волонтерської діяльності опублікували матеріал «"Щоб наші військові були під захистом": волонтерки "МикоПавучихи" з Миколаєва плетуть сітки для військових» (див. **рис. 1.3.6**) у форматі лонгріду, у якому поєднали репортаж, фото, текстову частину із коментарями та покликаннями для розкриття історії волонтерської спільноти [7].



Жінки з Миколаєва об'єднались у волонтерську спільноту "МикоПавучихи" — після роботи та у вихідні вони плетуть маскувальні засоби для ЗСУ. Для різних підрозділів жінки вже виготовили понад 130 виробів.

Рисунок 1.3.6 Скриншот сторінки медіа «Суспільне» [7]

Зважаючи на аналіз форматів, проблематику волонтерства у час повномасштабної російсько-української війни висвітлюють крізь позитивну призму героїзації і наслідування або через інформування про окремі випадки шахрайства. Найбільш вживані жанри – репортаж, інтерв'ю, замітка. Однак комплексного лонгріду, який би висвітлював проблематику волонтерства й

довіри до нього, практичні інструменти перевірки благодійних ініціатив із поєднанням мультимедійних елементів, у медіа не вистачає. Саме це й підтверджує актуальність нашого лонгріду «Волонтерство в умовах війни: як не потрапити в тенета недовіри?».

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

У наш час журналістика все більше й частіше тяжіє до мультимедійності та інтерактивності. До того ж усе частіше увагу привертають цікаві за обсягом матеріали. Однак часто традиційні інформаційні матеріали не розкривають багатовимірність складних тем. Таким чином медіа вдаються до лонгрідів. Лонгрід (з англ. довге читання) – це поєднання текстового контенту з мультимедійними елементами. Сьогодні не існує одного усталеного визначення, адже кожен із дослідників, фахівців трактує поняття по-різному. Наприклад, М. Чабаненко визначає лонгрід як «різновид інтернет-публікації, мультимедійну розповідь великого формату, що розрахована на перегляд передусім із гаджетів» [54, с. 58]. І. Мацишина стверджує, що це самостійна форма мультимедійної журналістики [30]. У. Лешко вважає, що лонгрід – це сучасна форма новітніх медіа, не звичайна історія, а комплексний сюжет [25, с.186]. До того ж як зазначає дослідниця, важливим є не просто подача журналістського тексту, а наповнення його мультимедійним змістом, який має інформативні елементи – текст, аудіо, відео, фото, інфографіку [25, с.182]. Тобто, як бачимо лонгрід поєднує елементи різних жанрів.

Зважаючи на мультимедійні можливості, вибір формату медіапроєкту для висвітлення теми волонтерства в умовах повномасштабної російсько-української війни є цілком виправданим. Адже обрана тема передбачає не лише фактологічне висвітлення, але передусім глибоке аналітичне занурення, демонстрацію реальних історій та аргументів. Перевагою лонгріду для висвітлення матеріалу

про волонтерство є можливість вийти за межі новинного повідомлення, а створити цілісний наратив, який буде поєднувати різні аспекти проблеми. Візуалізація матеріалу допоможе доступно донести до читача порушену тему, застерегти від недовіри та надати покрокову інструкцію щодо перевірки волонтерських ініціатив. Також формат лонгріду надає можливість емоційно залучити читача в проблему, тобто мультимедійність створює ефект присутності, що допомагає краще осягнути проблематику. Окрім цього важливою перевагою лонгріду є здатність утримувати увагу читача протягом тривалого часу. Недаремно М. Крігель порівнює лонгвід із «рушницею, що вистрілює декілька разів», підкресливши багатоаспектний вплив на аудиторію та здатність повертати читача/читачку до нього [23]. Також вибір формату лонгріду відповідає трендам цифрової журналістики 2025 року, що підтверджує перспективність медіапроєкту. Адже сучасна журналістика переходить від простих статей до складніших мультимедійних сюжетів [45]. Важливо зазначити, що на відміну від традиційних новинних форматів, саме лонгвід поступово розгортає наратив, підводить до висновків за допомогою чітких послідовних аргументів, блоків питань. У контексті нашої теми це дуже важливо, адже це потребує не лише інформування, але й формування критичного мислення у ставленні до волонтерського руху. До того ж структура лонгріду дозволяє побудувати матеріал із поступовим розкриттям теми – від загального опису стану волонтерського руху до проблемних моментів і рекомендацій.

Тож вибір формату лонгріду обумовлений чіткою потребою створити не просто журналістський матеріал, а комплексний інформаційний продукт, який міститиме мультимедійне підтвердження. Саме такий формат максимально розкриє тему, слугуватиме посібником із медіаграмотності у контексті волонтерського руху та допоможе сформувати навички критичного мислення.

1.5 Класифікації медіапроєкту

Таблиця 1.5.1.

Класифікація медіапроєкту

За тривалістю	За повторюваністю	За локалізацією	За формою подачі інформації	За медіумом
Середньотривалий	Одноразовий	Загальнонаціональний	Комбінований	Інтернет-проєкт

➤ **За тривалістю** належить до категорії середньотривалих медіапроєктів. Адже потребує конкретного часу та ресурсу. Зокрема, передбачає декілька етапів роботи: дослідницький (збір та аналіз інформації, проведення інтерв'ю та вивчення інших даних); аналітичний (систематизації матеріалу, написання теоретичної частини, формування структури); виробничий (створення текстового матеріалу із мультимедійними елементами); технічний етап (верстка, програмування інтерактивних елементів на платформі); етап просування (поширення у соцмережах, публікація у медіа). Середня тривалість обумовлена саме ретельністю якісної підготовки, однак тема складна й потребує оперативного висвітлення у час повномасштабної російсько-української війни.

➤ **За повторюваністю** класифікуємо як одноразовий. Тому що, формат лонгріду дає можливість створити логічний, комплексний, завершений медіаматеріал, що цілісно висвітлить порушену проблематику. Водночас, порівнюючи із серіями сюжетів, інтерв'ю, подкастів, то вони передбачають постійне оновлення матеріалу, нових випусків епізодів, публікацій. Якщо б це була тема, яка б висвітлювала особисті історії волонтерів, труднощі й виклики цієї діяльності, тоді б відносили до багаторазових. Натомість наша тема лонгріду функціонує як окрема, завершена історія. Звісно, що не можна заперечувати саме оновлення інформації надалі, адже волонтерський рух постійно розвивається, змінюється правова база тощо. Тому можливе створення серії лонгвідів на суміжну тематику, але матеріал залишається автономним. До того ж опісля публікації він може бути актуальним і доступним протягом тривалого часу.

➤ **За локалізацією** – це загальнонаціональний медіапроект. Оскільки проблематика волонтерства в умовах повномасштабної російсько-української війни та загалом питання довіри суспільства до волонтерського руху є всеохопним й актуальним у всій Україні. Цільова аудиторія – українці усіх регіонів, які взаємодіяли із волонтерами, зазнавали випадків шахрайства тощо. Варто зауважити, незважаючи на використання у лонгріду регіональних прикладів, випадків – усе ж висновки мають загальнонаціональний характер.

➤ **За формою подачі інформації** – комбінований. Текстова частина – це основа медіапроекту, яка поєднана із мультимедійними компонентами: фото й відео.

➤ **За медіумом** – інтернет-проект, який публікуватиметься на онлайн-платформах. Адже цифрове середовище має чимало переваг. Насамперед, онлайн-платформи полегшують інтегрування мультимедійних компонентів в єдину структуру, надає інтерактивної взаємодії, що привертає увагу читача. Також у наш час онлайн-публікація є швидким матеріалом для поширення, що доступно для широкої аудиторії, а наш медіапроект саме націлений на це. До того ж може бути опублікований у соціальних мережах, на власному вебсайті та новинних сайтах.

Висновки до першого розділу

У першому розділі здійснено комплексний теоретичний аналіз створення медіапроекту. Зазначено, щ дослідження волонтерського руху в умовах війни – це спосіб висвітлити та віддзеркалити значно глибші процеси, які відбувалися упродовж останніх років в Україні та сприяли певним змінам у суспільстві. Тема актуальна й унікальна, адже це засвідчують наукові дослідження та публікації у всеукраїнських та регіональних медіа. Обраний формат лонгріду завдяки візуальним, мультимедійним елементам дозволить утримати увагу цільової аудиторії та розкрити краще проблематику волонтерства в умовах війни. До того ж головна мета медіапроекту – це висвітлити суспільно важливу й необхідну інформацію у форматі лонгріду шляхом комплексного донесення особливостей

волонтерської діяльності та проблем суспільної довіри до цього руху. Статистичні дані підтверджують приріст кількості офіційних волонтерів та водночас зазначають про помірне зниження рівня довіри. Також зростає зацікавлення проблематикою так званого псевдоволонтерства, а саме шахрайства у колах волонтерів, що й впливає на недовіру.

Визначено, що медіaproєкт середньотривалий, одноразовий, загальнонаціональний, комбінований за формою подачі інформації та за медіумом – інтернет-proєкт. Така класифікація підкреслює створення комплексного якісного журналістського матеріалу, що орієнтований на українців в онлайн-просторі. Хоч всеукраїнські та регіональні медіа найчастіше висвітлюю тему волонтерства в умовах війни в таких жанрах як: інтерв'ю, репортаж, замітка. Водночас виникає потреба в мультимедійному матеріалі, який би системно, логічно поєднав всі особливості проблематики.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЛОНГРІДУ ПРО ВОЛОНТЕРСТВО

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Управління змістом передбачає визначення обсягу робіт, формування структури, забезпечення послідовної реалізації всіх завдань. Життєвий цикл медіапроєкту складається із чотирьох основних етапів, кожен, з яких має свої особливості (див. рис. 2.1.1):



Рис. 2.1.1 Життєвий цикл медіапроєкту

- **Планування** – добір теми медіапроєкту, визначення мети, завдань, цільової аудиторії, планування зустрічей з експертами, учасниками, збір матеріалу для реалізації. Також цей етап передбачає формування концепції лонгріду, його структуру. Відбувається аналіз наявних ресурсів (часових, фінансових, технічних тощо) та розробка календарного плану медіапроєкту.
- **Дослідження** – детальне, вивчення теми волонтерства в умовах війни, аналіз матеріалів наукового дискурсу та медійних, збір даних, вивчення проблематики псевдоволонтерства, шахрайських схем. Цей етап передбачає моніторинг інформаційного простору, законодавчої бази щодо волонтерської

діяльності. Також попередні комунікації з експертами, героями, узгодження форматів інтерв'ю.

- **Виконання** – реалізація запланованих завдань, проведення інтерв'ю з журналістками телеканалу TV-4 (див. додаток 2, 3), експертом-юристом (див. додаток 4), героями, створення фото- та відеоматеріалів, написання текстів. На цьому етапі проводиться оформлення, верифікація всієї зібраної інформації, редагування та коректура текстової частини. Також інтеграція всіх компонентів у єдину структуру, налаштування інтерактивних елементів.
- **Завершення** – фінальна перевірка всіх елементів медіапроєкту на платформі, публікація. Цей етап дає можливість оцінити досягнення поставлених цілей.

Задля якісного розподілу обов'язків та систематизації завдань розробили спеціальну структуру робіт проєкту (WBS). На першому рівні зазначено ключові фази підготовки та реалізації медіапроєкту: підготовчий етап, дослідження, виробництво контенту та публікація і просування (див. рис. 2.1.2). Кожен з цих фаз передбачає специфічні завдання та процеси, які забезпечують послідовну реалізацію медіапроєкту від концепції до фінального запуску.

Підготовчий етап є фундаментальною фазою, яка закладає основу для всього медіапроєкту. Адже саме тоді зароджується концепція проєкту, що визначає тему, мету, завдання та цільову аудиторію лонгріду. Формування бази контактів передбачає активний пошук героїв, експертів та представників волонтерських організацій, які зможуть поділитися своїми історіями та професійними коментарями. Планування бюджету охоплює розрахунок витрат на техніку, транспорт та інші необхідні ресурси для реалізації проєкту. Важливим компонентом підготовчого етапу є складання календарного плану, який визначає чіткі терміни для кожного етапу роботи та допомагає контролювати дотримання реченців.

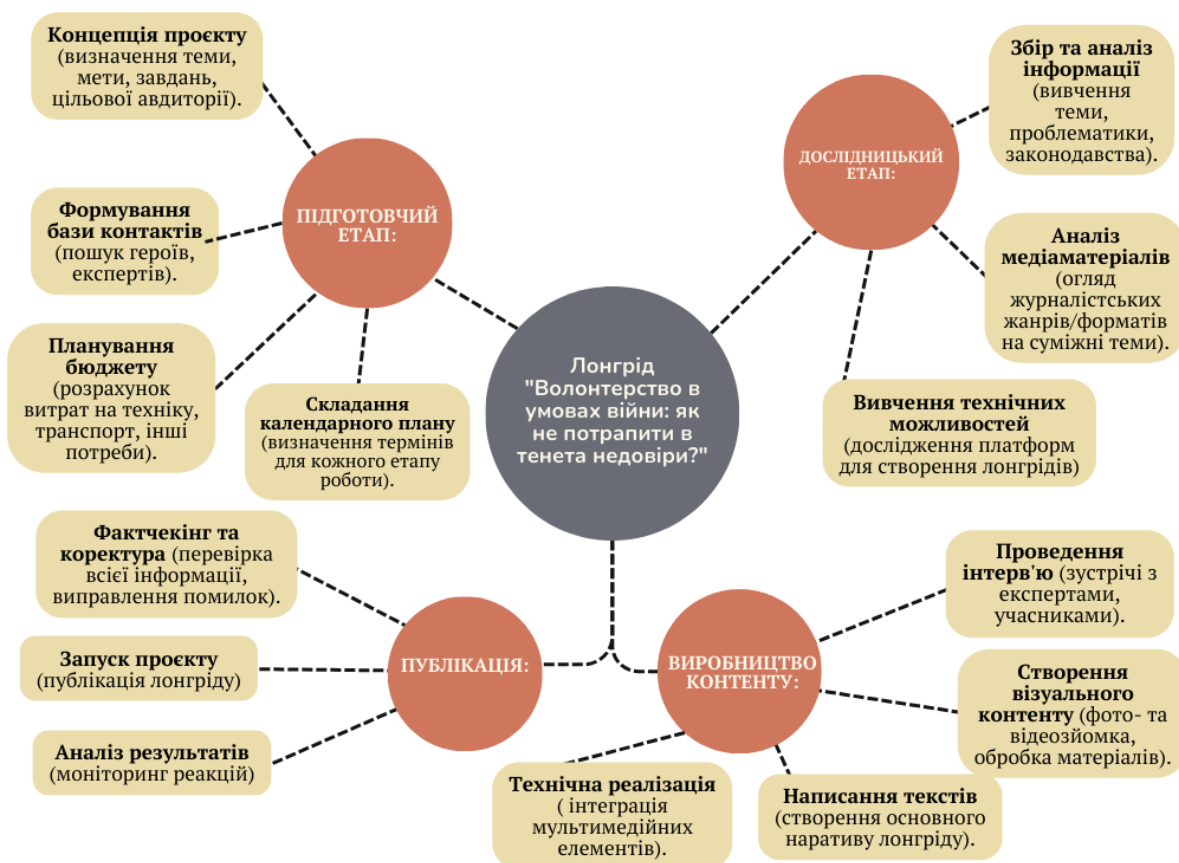


Рисунок 2.1.2 Структурний розподіл робіт (WBS)

Дослідницький етап, зосереджений на вивченні теми та підготовці до створення контенту. Збір та аналіз інформації, аналіз законодавства. Дослідження медіаматеріалів передбачає огляд журналістських жанрів/форматів на суміжні теми, вивчення успішних прикладів. Вивчення технічних можливостей охоплює дослідження платформ для створення лонгвідів, аналіз інструментів для роботи з мультимедійними елементами та визначення оптимальних технічних рішень для реалізації задуму. Підготовка запитань для інтерв'ю є критично важливим завданням, яке передбачає розробку детальних сценаріїв розмов з героями та експертами, формулювання питань, що допоможуть розкрити тему максимально повно та цікаво для аудиторії.

Виробництво контенту є найбільш трудомістким та тривалим етапом реалізації проєкту. Проведення інтерв'ю передбачає організацію та здійснення зустрічей з журналістками, юристом, волонтерами та іншими як в особистому

форматі, так і в онлайн. Цей процес вимагає гнучкості, професіоналізму та емпатії у спілкуванні з респондентами. Створення візуального контенту охоплює фото-, аудіо- та відео зйомку, збір ілюстративних матеріалів, обробку зображень та відео для забезпечення високої якості мультимедійних елементів лонгріду. Написання текстів передбачає створення основного наративу лонгріду, структурування інформації, інтеграцію цитат та формування цілісної історії. Технічна реалізація передбачає інтеграцію мультимедійних елементів, верстку лонгріду на обраній платформі, налаштування адаптивного дизайну та забезпечення коректного відображення.

Публікація є завершальним етапом, який забезпечує якісний запуск та поширення готового продукту. Фактчекінг та коректура передбачають ретельну перевірку всієї інформації, виправлення граматичних та стилістичних помилок, верифікацію фактів та цитат. Запуск медіапроєкту – публікація лонгріду та забезпечення його доступності для цільової аудиторії. Аналіз результатів передбачає моніторинг реакції аудиторії та визначення можливості для покращення майбутніх робіт.

Така структура забезпечує системний підхід до управління медіапроєктом, дозволяє чітко визначити послідовність завдань, розподілити ресурси та контролювати якість на кожному етапі реалізації. Детальна декомпозиція всіх процесів допомагає уникнути хаотичності в роботі, забезпечує прозорість виконання завдань та сприяє досягненню поставлених цілей у визначені терміни.

2.2 Управління часом у медіапроєкті

Управління часом – це один із найкритичніших аспектів успішної реалізації медіапроєкту, оскільки визначає здатність дотримуватися встановлених термінів, ефективно розподіляти зусилля між різними етапами роботи та своєчасно реагувати на непередбачувані обставини. Медіапроєкт «Лонгрід "Волонтерство в умовах війни: як не потрапити в тенета недовіри?"» реалізовувався протягом 14 місяців – з жовтня 2024 року до грудня 2025 року (див. табл. 2.2.1). Такий тривалий термін був зумовлений необхідністю поєднувати роботу над проєктом з іншими навчальними

та професійними зобов'язаннями, а також самостійним характером реалізації, коли всі завдання виконувалися послідовно однією особою.

Таблиця 2.2.1

Управління часом у медіапроекті

Етап виконання	Зміст роботи	Період виконання
Підготовчий етап	Формування ідеї, визначення теми, постановка цілей.	Жовтень-листопад 2024
Збір та аналіз інформації в науковому дискурсі та медіа	Огляд медіа, аналіз наукових джерел, відбір тем.	Листопад 2024-листопад 2025
Підготовка до інтерв'ю з журналістками	Формування списку респонденток, розробка питань.	Січень 2025
Проведення інтерв'ю з журналістками	Аудіозапис розмов із журналістками.	Лютий 2025
Опрацювання інтерв'ю	Транскрибування, виокремлення ключових тез, перевірка фактів.	Лютий 2025
Зйомка додаткового матеріалу про волонтерів у межах кросмедійного сторітелінгу	Відео- та аудіозапис розмов з волонтерками.	Травень 2025
Опрацювання матеріалу. Монтування серії матеріалів, монтування.	Відбір кадрів із інтерв'ю, монтування.	Червень 2025
Написання текстової частини лонгріду	Формування розділів, побудова структури.	Серпень-вересень 2025
Підготовка до інтерв'ю із експертом	Формування списку потенційних учасників-експертів, розробка питань.	Вересень 2025
Проведення інтерв'ю з журналістками	Аудіозапис розмови із юристом.	Вересень 2025
Опрацювання інтерв'ю	Транскрибування, виокремлення ключових тез, перевірка фактів.	Вересень 2025
Редагування та літературне доопрацювання	Стилістичне редагування, уточнення формулювань	Жовтень 2025
Дизайн та верстка лонгріду	Створення мультимедійного формату, інтеграція фото, відео.	Жовтень 2025
Допрацювання верстки на платформі. Повторна перевірка матеріалу	Оцінка роботи мультимедіа, перевірка, фінальний фактчекінг.	Жовтень-листопад 2025
Публікація	Розміщення лонгріду, поширення в соцмережах.	Грудень 2025

Реалізація проєкту передбачала послідовне виконання кожного з етапів, що мав чітко визначені завдання та часові межі. Підготовчий етап охоплював

формування концепції та визначення цільової аудиторії проєкту. Збір та аналіз інформації тривав майже весь період роботи над проєктом, що дозволило забезпечити актуальність та повноту матеріалу. Особлива увага приділялася підготовці та проведенню інтерв'ю, оскільки якісні експертні коментарі та особисті історії й досвід становили основу контенту.

Найбільш містким виявився етапи опрацювання аудіо- та відеоматеріалів, написання текстової частини та технічної реалізації лонгріду. Процес транскрибування інтерв'ю, їхнє редагування та інтеграція в загальну структуру матеріалу вимагали значних часових ресурсів. Фінальні етапи – верстка, дизайн та повторна перевірка – забезпечували технічну якість та функційність мультимедійного продукту перед публікацією.

Паралельний характер деяких робіт, зокрема збору інформації та підготовки до інтерв'ю, дозволив оптимізувати загальний час реалізації проєкту. Водночас гнучкість графіка надала можливість враховувати непередбачувані обставини, такі як складність координації зустрічей з респондентами чи необхідність додаткового опрацювання окремих сегментів матеріалу. Тому були можливими перенесення зустрічей, пошук нових джерел, уточнення даних. Такий підхід до управління часом забезпечив якісну реалізацію всіх запланованих завдань у встановлені терміни.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

Для успішної реалізації медіапроєкту є важливим ефективне управління ресурсами та закупівлями. Зокрема, наші ресурси можна поділити на такі категорії:

- **Людські ресурси:** основа будь-якого медіапроєкту, оскільки саме від компетентності та залученості учасників залежить якість кінцевого продукту. Під час реалізації проєкту ми провели інтерв'ю із журналістками, юристом та волонтерками. Залучення цих учасників вимагало значних комунікаційних зусиль, гнучкості в плануванні

зустрічей та вміння встановлювати довірливі стосунки. Управління людськими ресурсами передбачало чітке визначення ролей та відповідальності кожного учасника, координацію їхньої діяльності, забезпечення ефективної комунікації між усіма сторонами медіапроєкту.

- **Технічні ресурси:** передбачають обладнання, платформи для створення мультимедійного проєкту. До основного обладнання належать: камера для фото-, відеозйомки, мікрофон для якісного звукозапису, штатив для стабілізації, ноутбук для обробки матеріалів та верстки. Вибір безкоштовних інструментів дозволив мінімізувати витрати, хоча це іноді обмежувало функційні можливості порівняно з професійними платними ресурсами. Платформа для публікації лонгріду також обиралася з урахуванням бюджетних обмежень – перевага надавалася безкоштовним конструкторам з достатнім функціоналом для реалізації задуму. Управління технічними ресурсами передбачало ретельний добір оптимального співвідношення ціни та якості, освоєння нових технологій та інструментів.
- **Фінансові ресурси:** це те, що визначало можливості реалізації медіапроєкту та впливало на якість технічне забезпечення, логістику та загальною втілення роботи. Бюджет проєкту був винятково сформований з власних коштів, що й обмежувало фінансові можливості. Основу витрат становила закупівля технічного обладнання (мікрофони, штатив), транспортні витрати на поїздки до героїв. За таких умов потрібно було ухвалювати компромісні рішення: замість професійного обладнання – бюджетні аналоги, замість платних платформ – безкоштовні альтернативи, замість студії для зйомок – безкоштовний місцевий коворкінг-простір. Управління фінансовими ресурсами вимагало постійного моніторингу витрат, пріоритезації найважливіших потреб та пошуку способів оптимізації бюджету без критичної втрати якості.

- **Наукові та медіаресурси:** для вивчення теми волонтерства в умовах війни проаналізовано матеріали наукового дискурсу та регіональних і всеукраїнських медіа. Це ті ресурси, без яких би важко було б комплексно висвітлити тему лонгріду. Саме завдяки дослідженню матеріалів вдалося простежити ключові тенденції волонтерського руху, виявити проблеми та окреслити спектр ризиків і викликів, що впливають на суспільну довіру.

Щодо закупівель, то в межах медіапроєкту здійснювались поетапно, відповідно до потреб. Розпочинали із технічного обладнання, яке б забезпечило якість зйомки. Процес закупівель передбачав дослідження ринку, порівняння характеристик та цін різних моделей, відгуків користувачів. Деякі ресурси, такі як освітлювальне обладнання, студія для запису були взяті в тимчасове користування у місцевому коворкінг-просторі, що дозволило заощадити кошти. Закупівля програмного забезпечення обмежувалася переважно безкоштовними версіями, що вимагало швидкого освоєння інструментів та ефективного використання доступного часу.

Досвід управління ресурсами в таких умовах виявився надзвичайно цінним, оскільки продемонстрував можливість створення медіапроєкту навіть поза межами професійної редакційної структури з її матеріально-технічною базою.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

Управління вартістю медіапроєкту є важливим етапом, для якого було розроблено кошторис, проведено оцінку бюджету, контроль витрат для якісного медіапроєкту. Оскільки лонгрід реалізовували самостійно, то створено кошторисну таблицю із необхідними для цього ресурсами (див. табл. 2.4.1).

Таблиця 2.4.1

Кошторис медіапроєкту

Кошторис медіапроєкту «Лонгрід "Волонтерство в умовах війни: як не потрапити в тенета недовіри?"»	
Продукт	Вартість
Смартфон Iphone 13 Pro 256 Gb	38 000 грн
Ноутбук Dell 15 (210-BRNX_54Wh_WP)	28 000 грн
Мікрофони петличні Носо L15	815 грн
Павербанк 20000 mah	900 грн
Штатив для телефона	1000 грн
Квитки на автобус	480 грн
Загальна сума: 69 195 грн	

Основна частина бюджету – капітальні витрати на технічне обладнання. Смартфон iPhone 13 Pro використовували як основний інструмент для відео-, фото- та аудіозйомки, забезпечуючи належну якість зображення та звуку. Ноутбук Dell 15 слугував робочою станцією для монтажу відеоматеріалів, редагування текстів, верстки лонгріду та роботи з графічними елементами. Обидва пристрої були обрані з урахуванням технічних вимог сучасного мультимедійного виробництва та можливості їхнього використання в майбутніх проєктах.

Додаткове обладнання передбачало петличні мікрофони для покращення якості аудіозапису під час інтерв'ю, павербанк для забезпечення безперебійної роботи техніки та штатив для стабілізації зображення під час зйомки. Ці витратні матеріали становили незначну частку загального бюджету, проте суттєво підвищили технічну якість фінального продукту.

Транспортні витрати були мінімізовані завдяки географічній близькості більшості респондентів. Квитки на автобус використовувалися для поїздок на зустрічі з журналістками у місті Тернопіль, а також з волонтерками та юристом у місті Ланівці.

Важливо зазначити, що кошторис не передбачав оплату праці, оскільки всі роботи виконувалися автором проєкту самостійно, а залучення героїв з їхньої згоди теж відбувалося безкоштовно. Також не враховувалися витрати на програмне забезпечення, оскільки використовувалися безкоштовні або вже наявні ліцензійні версії необхідних програм. Відсутність витрат на оренду студії, найм операторів чи звукорежисерів дозволила суттєво знизити загальну вартість проєкту, зберігаючи при цьому високі стандарти якості завдяки ретельному плануванню та самостійному опануванню необхідних технічних навичок.

Фактичні витрати повністю відповідали запланованому бюджету, що свідчить про ефективне управління фінансовими ресурсами проєкту. Капітальний характер більшості витрат забезпечує можливість використання придбаного обладнання в наступних медіапроєктах, що робить інвестиції економічно обґрунтованими в довгостроковій перспективі.

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Управління якістю медіапроєкту є наскрізним процесом, який охоплює всі етапи реалізації – від планування до публікації. Якість визначаємо сукупністю особливостей, характеристик: достовірністю інформації, професійністю виконання, технічним оформленням, відповідає етичним стандартам журналістики.

Забезпечення якості змісту було одним із пріоритетних завдань протягом усієї реалізації медіапроєкту. На етапі дослідження ретельно відбувався відбір наукової літератури та медіаджерел, критично аналізували дані. Під час підготовки до інтерв'ю чітко формулювалися питання, які б забезпечили глибину та інформативність матеріалу. Натомість і забезпечення можливість героям висловити свою думку максимально повно. Також особливу увагу було надано створенню комфортної атмосфери для респондентів.

Контроль якості інформації здійснювався через систему фактчекінгу на кількох рівнях. Первинна перевірка відбувалася під час збору інформації – кожен

факт, статистичні дані, покликання на документи або дослідження перехресно перевірялися з кількох незалежних джерел. Вторинна перевірка проводилася на етапі написання текстів – усі твердження аналізувалися на предмет логічної несуперечливості, відповідності контексту та наявності належного підтвердження. Фінальний фактчекінг здійснювався перед публікацією – кожна цитата звірялася з оригінальним записом, кожен факт повторно перевірявся.

Технічна якість мультимедійних елементів забезпечувалася за допомогою дотримання стандартів виробництва аудіовізуального контенту. Відеозйомка проводилася з урахуванням правил освітлення та кадрування. Звукозапис здійснювався у контрольованих умовах з мінімізацією фонових шумів. Обробка фото та відео передбачала стабілізацію зображення. Інфографіка створювалася відповідно до принципів візуальної комунікації – з чіткою ієрархією інформації, зрозумілими візуальними метафорами, збалансованою колірною палітрою. Технічна реалізація лонгріду передбачала оптимізацію всіх елементів для швидкого завантаження, налаштування дизайну для коректного відображення на різних пристроях, тестування функційності інтерактивних елементів.

Забезпечення читабельності лонгріду було важливим аспектом управління якістю. Текст структурували у логічні блоки з чіткими підзаголовками, що полегшувало читання, навігацію та сприйняття інформації. Мультимедійні елементи інтегрувалися у текст таким чином, щоб доповнювати наратив, а не відвертати увагу. Шрифти, кольори та розміри тексту обиралися з урахуванням принципів доступності та зручності сприйняття. Навігаційні елементи розміщували інтуїтивно зрозуміло, забезпечуючи легкість переміщення між різними розділами лонгріду.

Етична якість журналістського матеріалу забезпечувалася за допомогою дотримання професійних стандартів. Під час інтерв'ю дотримувалися принципи поваги до респондентів, особливої обережності під час обговорення чутливих тем. Якщо хтось із учасників висловлював побажання залишитися анонімним або просив не публікувати певні деталі з міркувань безпеки, ці вимоги беззастережно виконували. У матеріалі уникалося стигматизації волонтерів або

жертв шахрайства, натомість акцент робився на системних проблемах та способах їх вирішення. Збалансованість у поданні інформації досягалася завдяки поєднання різних поглядів та уникнення однобічних оцінок.

Контроль якості на завершальному етапі передбачав багаторівневу систему перевірок. Коректура текстів проводилася для виправлення граматичних, орфографічних та пунктуаційних помилок. Редагування забезпечувало стилістичну однорідність матеріалу, усунення повторів, покращення логіки викладу.

Таким чином, управління якістю медіапроєкту охоплює комплексний підхід, що поєднує журналістські стандарти, цифрову грамотність та етичні принципи висвітлення теми волонтерства в умовах війни. Такий підхід сприяє формування довіри між суспільством, волонтерами й медіа.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

Управління ризиками медіапроєкту – невіддільна частина процесу реалізації будь-якого проєкту. Це дозволяє передбачити потенційні проблеми та розробити стратегії їхньої мінімізації. Утілення нашого медіапроєкту не є винятком. Адже під час реалізації могли виникнути такі ризики:

Технічні – пов’язані з можливими проблемами у роботі обладнання, технічних платформ. Одним з найсерйозніших технічних ризиків була можливість виходу з ладу обладнання, наприклад, під час інтерв’ю з героями. Оскільки через обмежений бюджет використовували непрофесійну техніку, то могла виникнути несправність камери, мікрофона. Це б призвело до втрати унікального матеріалу та необхідності повторної організації зустрічей, що не завжди можливо. Для мінімізації цього ризику здійснювалася регулярна перевірка обладнання перед кожним виїздом на зйомку, створювалися резервні записи на кількох носіях одночасно, у критичних випадках використовувалися додаткові пристрої для дублювання запису. Технічні проблеми з платформою для створення лонгріду вирішувалися через попереднє тестування платформи на

пробних проєктах та підготовку альтернативних варіантів реалізації окремих елементів.

Фінансові – особливо актуальні для проєкту, який реалізовувався за власні кошти без зовнішнього фінансування. Адже обмежений бюджет вплинув на закупівлю техніки, вибір платформи. Управління цим ризиком здійснювалося через детальне планування бюджету на початковому етапі з закладанням резервного фонду на непередбачені витрати, постійний моніторинг витрат протягом реалізації медіапроєкту.

Безпекові – набули особливого значення в умовах воєнного стану та роботи з чутливими темами. Ризики для фізичної безпеки учасників проєкту передбачали можливість ракетних обстрілів під час зустрічей, що потребувало постійного моніторингу повітряних тривог та готовності швидко переміститися до укриття. Планування зустрічей з героями здійснювалося з урахуванням безпекових факторів – уникалися поїздки у небезпечні регіони. Інформаційна безпека учасників проєкту також була пріоритетом. Управління цими ризиками передбачало ретельну узгодженість з респондентами щодо того, яку інформацію можна публікувати, а яку варто залишити конфіденційною. Психологічна безпека учасників також бралася до уваги – під час інтерв'ю уникалося надмірного тиску на героїв, респектувалося їхнє право відмовитися від відповіді на певні запитання або зупинити розмову за потреби.

Ресурсні – стосувалися можливої нестачі або недоступності необхідних ресурсів для реалізації проєкту. Найбільш критичним ресурсним ризиком була відмова героїв/експертів від участі у медіапроєкті, що загрожувало усій концепції матеріалу. Цей ризик реалізувався у нашому випадку, коли одна з волонтерок відмовилася від інтерв'ю на пізньому етапі роботи. Це ускладнило ситуацію і призвело до необхідності терміново прибрати підзаголовок у лонгріді. Натомість це навчило завжди мати альтернативні варіанти та запасні контакти на підготовчому етапі.

Ризик нестачі часу – для якісної реалізації всіх запланованих елементів проєкту був значним, враховуючи необхідність поєднувати роботу над

медіапроект з іншими обов'язками. Управління цим ризиком здійснювалося через реалістичне планування, готовність працювати в інтенсивному режимі на критичних етапах.

Комплексний підхід до управління ризиками, що передбачав їхню ідентифікацію, оцінку ймовірності та впливу, розробку стратегій мінімізації та планів реагування, дозволив завершити медіапроект навіть за умови обмежених ресурсів та численних викликів. Досвід управління ризиками у цьому проекті став цінним уроком для розуміння реальних умов роботи журналіста/журналістки та важливості активного підходу вирішення потенційних проблем.

2.7 Управління командою медіапроекту

Управління командою медіапроекту – це один із ключових аспектів його реалізації, адже від ефективної координації, розподілу обов'язків залежить кінцевий продукт. Однак втілення нашого медіапроекту у форматі лонгріду «Волонтерство в умовах війни: як не потрапити в тенета недовіри?» від пошуку інформації до публікації – виконувалося однією людиною. Тому це вимагало поєднання декількох ролей, гнучкого планування та високої самоорганізації. У процесі реалізації довелося одночасно виконувати функції журналістки, інтерв'юєрки, відеооператорки, аналітикині, фотографині, редакторки, монтажерки, менеджерки соцмереж. Такий формат роботи змушував оперативно координувати всі процеси, швидко ухвалювати рішення.

Звісно, що самотійна реалізація має свої переваги й недоліки. З-поміж переваг: цілісність авторського бачення на всіх етапах роботи, повний контроль над усіма аспектами, заощадження фінансових ресурсів та можливість набути комплексний досвід у різних процесах створення лонгріду, що сприятиме професійному розвитку. Однак недоліки теж є неминучими, з-поміж них: ризик до швидкого фізичного й емоційного виснаження, відсутність спеціалізації у певних процесах, особливо технічних, подовження термінів виконання, адже завдання повинні виконуватися послідовно однією людиною.

Попри індивідуальну роботу, управління командою є важливим елементом. Для якісного й структурованого матеріалу було застосовано методи, характерні для роботи повноцінної команди – планування, розподіл завдань, фіксація речень, багатоетапне редагування та коректура. Якщо б медіапроект реалізовували в командному форматі, то б залучення потребувало фахівців:

- **Журналіст** – відповідальний за концепцію проєкту, дослідження теми, проведення інтерв'ю, написання текстів. У його компетенція глибоке розуміння теми, вміння ставити правильні питання, здатність структурувати складну інформацію у зрозумілий наратив, дотримання етичних стандартів журналістики. Окрім цього, журналіст координує роботу інших, забезпечує відповідність діяльності у загальній концепції.
- **Оператор** – відповідальний за фото- та відеозйомку всіх матеріалів для лонгріду. Його завдання – створити якісний візуальний контент, який доповнює та підсилює текстову частину. Для нашого проєкту оператор мав би супроводжувати журналіста на всіх зустрічі з героями та експертами, забезпечувати якісний запис інтерв'ю та збір додаткового ілюстративного матеріалу.
- **Монтажер** – відповідав би за обробку всіх відео- та аудіоматеріалів. Його функції передбачають добір найкращих фрагментів інтерв'ю, склеювання відео у цілісний наратив, кольорокорекцію, звукову обробку, додавання графічних елементів, титрів, музичного супроводу. Професійний монтажер може значно підвищити якість сприйняття матеріалу через ритм, динаміку, візуальні акценти. У нашому проєкті монтажер працював би в тісній співпраці з журналістом та оператором, втілюючи їхнє бачення у фінальний візуальний продукт.
- **Редактор** – виконував би функції змістовного контролю якості матеріалу. Його завдання – оцінити структуру тексту, логіку викладу, повноту розкриття теми, збалансованість різних точок зору, відсутність фактичних

помилки. Редактор має критично проаналізувати роботу журналіста, запропонувати покращення, вказати на слабкі місця. Редактор також може виконувати функції коректора, редагуючи граматичні, орфографічні, пунктуаційні помилки, покращуючи стилістику тексту.

- **Вебдизайнер** – відповідав би за технічну реалізацію лонгріду та його візуальну концепцію. Його завдання – створити зручний та естетично привабливий інтерфейс, забезпечити оптимальну читабельність тексту, гармонійно інтегрувати мультимедійні елементи, налаштувати адаптивний дизайн для різних пристроїв.
- **SMM-менеджер** – відповідав би за стратегію просування лонгріду в соціальних мережах та інших каналах комунікації. Його завдання – розробити план промоції, підготувати анонси різних форматів, визначити оптимальний час публікації, налагодити співпрацю з тематичними спільнотами, відстежувати реакцію аудиторії, відповідати на коментарі. SMM-менеджер також аналізує метрики ефективності промоції та коригує стратегію відповідно до результатів.

Розподіл відповідальностей дозволяє чітко визначити роль кожного члена команди на різних етапах реалізації медіапроєкту та уникнути плутанини щодо того, хто за що відповідає (див. табл. 2.7.1).

На етапі розробки концепції журналіст відповідальний за формулювання ідеї, визначення цілей та завдань проєкту, а редактор виконує консультативну роль, допомагаючи оцінити життєздатність концепції та її відповідність потребам аудиторії. Дослідження теми повністю на журналістові, який збирає та аналізує інформацію, тоді як редактор затверджує обсяг та напрями дослідження. Пошук героїв також є зоною відповідальності журналіста з консультативною підтримкою редактора, який може запропонувати додаткові контакти або критерії відбору.

Таблиця 2.7.1

Таблиця розподілу відповідальностей

Проектна діяльність	Журналіст	Оператор	Монтажер	Редактор	Вебдизайнер	SMM-менеджер
Розробка концепції та ідеї	В	Н	Н	К	Н	Н
Дослідження теми та збір інформації	В	Н	Н	З	Н	Н
Пошук і вибір героїв та експертів	В	Н	Н	К	Н	Н
Планування інтерв'ю та підготовка запитань	В	К	Н	З	Н	Н
Проведення інтерв'ю	В	В	Н	Н	Н	Н
Фото- та відеозйомка	К	В	Н	Н	Н	Н
Обробка візуального контенту	Н	З	В	Н	К	Н
Написання текстів	В	Н	Н	З	Н	Н
Редагування та коректура	З	Н	Н	В	Н	Н
Фактчекінг	В	Н	Н	В	Н	Н
Технічна реалізація лонгріду	Н	Н	Н	Н	В	Н
Публікація та поширення	Н	Н	Н	Н	К	В

В – відповідальний; **З** – затверджує; **К** – консультує; **Н** – недостатній

Планування та проведення інтерв'ю вимагає тісної співпраці журналіста та оператора, які є відповідальними за цей процес, оскільки журналіст веде розмову, а оператор забезпечує її технічну фіксацію. Редактор затверджує підготовлені запитання, а оператор консультує щодо технічних моментів зйомки.

Фото- та відеозйомка є прямою відповідальністю оператора, журналіст може надавати консультації щодо бажаних кадрів та ракурсів, які найкраще розкривають історію.

Обробка візуального контенту розподіляється між монтажником (відповідальний), оператором (затверджує) та вебдизайнером (консультує щодо технічних вимог для інтеграції у лонгрід). Монтаж – це пряма відповідальність монтажника з консультативною участю оператора. Написання текстів виконує журналіст, редактор затверджує матеріал після перевірки. Редагування та фактчекінг – це сфера відповідальності редактора з підтримкою журналіста, який затверджує фактичну інформацію та надає додаткові пояснення за потреби.

Створення інфографіки та технічної реалізації лонгріду є у відповідальності вебдизайнера, який працює за консультаціями журналіста щодо змісту та редактора щодо загальної структури. Тестування виконує вебдизайнер за участю редактора та журналіста, які затверджують функційність і зручність користування.

Стратегія просування розробляється SMM-менеджером за консультаціями журналіста та редактора, які краще розуміють контекст матеріалу та його цільову аудиторію. Підготовка промоматеріалів вимагає участі всієї команди: SMM-менеджер відповідає за створення, журналіст, монтажник і редактор затверджують зміст, оператор і вебдизайнер консультують щодо візуальних елементів. Публікація та моніторинг є прямою відповідальністю SMM-менеджера за підтримки вебдизайнера. Аналіз результатів проводять спільно журналіст, редактор та SMM-менеджер, оскільки кожен оцінює ефективність проєкту у своїй сфері компетенції, а вебдизайнер затверджує технічні метрики.

Розподіл ролей ілюструє масштаб навантаження під час самостійної реалізації та підкреслює цінність командної роботи в професійних медіапроєктах. Така структура може слугувати орієнтиром для майбутніх проєктів, коли буде можливість сформувати повноцінну команду фахівців. Водночас досвід самостійної реалізації медіапроєкту з виконанням множини ролей в одній особі став цінним уроком, який продемонстрував як можливості,

так і обмеження такого підходу. Він підтвердив важливість командної роботи у професійній журналістиці та показав, що хоча створення якісного медіапродукту можливе і самотійно, однак залучення команди фахівців значно підвищує якість результату, скорочує терміни реалізації та знижує навантаження, дозволяючи зосередитися на своїй сфері діяльності.

2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту

Управління комунікаціями передбачало декілька ключових етапів, які були спрямовані на забезпечення ефективної взаємодії із цільовою аудиторією, залученими учасниками. Комунікаційна стратегія дала змогу створити узгоджений, етичний та довірливий простір для реалізації.

Важливу роль відіграла комунікація із цільовою аудиторією. Уже на підготовчому етапі було визначено на кого спрямований лонгрід – широке коло читачів, особливо тих, хто цікавиться темою волонтерства в умовах війни й прозорістю і суспільною довірою. Зважаючи на це, створювали візуальне оформлення доступно й зрозуміло. Мова комунікації була логічною, послідовною, без надмірної журналістської термінології, орієнтованою на широку аудиторію, а не лише на професіоналів у сфері журналістики чи волонтерства.

Комунікація із героями медіапроєкту – волонтерками, журналістками – була одним із найважливіших аспектів управління комунікаціями. Адже налагодження першого контакту відбувалося завдяки особистим знайомствам, рекомендаціям, пошуком у соцмережах. На етапі першого контакту критично важливо було чітко пояснити мету проєкту, його соціальну значущість, формат участі. Багато потенційних героїв виявляли обережність через чутливість теми, тому необхідно було будувати довіру поступово із повагою до їхнього досвіду. Не менш відповідальною була комунікація із експертом – юристом – це вимагало особливого підходу, враховуючи зайнятість. Перший контакт було налагоджено завдяки особистому знайомству. Однак складність полягала у високій зайнятості. Перша домовленість зазнала невдачі, оскільки експерт в останній

момент відмовився через термінове завдання. Важливо було демонструвати розуміння цінності часу експерта та готовність адаптуватися до його графіку. Тому вдалося поспілкуватися із тим, хто погодився. Після інтерв'ю підтримували контакт для уточнення деталей, у деяких випадках – для погодження цитат перед публікацією.

Внутрішня комунікація у межах медіапроєкту мала свою специфіку, зумовлену самостійним характером реалізації. Оскільки всі ролі виконувалися однією особою, традиційна внутрішня комунікація між членами команди була відсутня. Проте певний рівень забезпечувався, адже потрібно було здійснювати особисті зустрічі, телефонні дзвінки, обмін повідомленнями у месенджерах. Важливим було чітко формулювати запити, конкретизувати проблеми, які потребували експертної думки.

Досвід управління комунікаціями в цьому проєкті продемонстрував, що успіх медіапродукту залежить не лише від якості змісту, але й від ефективності комунікації на всіх етапах його створення. Уміння встановлювати довірливі стосунки з героями та експертами, розуміти потреби аудиторії, підтримувати етичні стандарти у спілкуванні, оперативно реагувати на зворотний зв'язок – усі ці комунікаційні компетенції виявилися не менш важливими, ніж технічні навички створення мультимедійного контенту.

2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту

Моніторинг виконання медіапроєкту – це систематичний процес відстеження прогресу реалізації, досягнення поставлених цілей та своєчасне виявлення ризиків й відхилень від плану. Ефективний моніторинг дозволяє також оптимально використовувати наявні ресурси. Під час реалізації нашого медіапроєкту це допомагало дотримуватися реченців, контролювати якість матеріалів та регулярно перевіряти стан виконання завдань. Моніторинг проводили за такими етапами:

1. Моніторинг на підготовчому етапі зосереджувався на контролі виконання перших завдань. Відстежували динаміку формування бази контактів потенційних героїв, експертів, прогрес у закупівлі необхідного обладнання. На цьому етапі моніторинг був важливим під час виконання підготовчих завдань відповідно до календарного плану. Натомість, якщо виникали затримки – корегували план й аналізували причини.

2. Моніторинг на дослідницькому етапі передбачав оцінювання повноти зібраної інформації, джерел, їхньої достовірності. Особливо звертали увагу чи всі аспекти охоплені у вивченні: законодавча база щодо волонтерства, статистика волонтерської діяльності, аспекти довіри й недовіри, проблематика псевдоволонтерства тощо. Якщо якийсь аспект залишався поза увагою – виокремлювали додатковий час для дослідження.

3. Моніторинг етапу виробництва – найбільш інтенсивний та багатоаспектний. Після інтерв'ю проводилась оцінка якості зібраного матеріалу. Був створений список завдань із позначенням статусу виконання, що показувало стан медіапроєкту та визначало пріоритети. Також звертали увагу на технічне оформлення: чіткість зображення, якість звуку, відповідність освітлення, композиційна досконалість кадрів.

4. Моніторинг ризиків здійснювався за допомогою регулярного перегляду можливих загроз та оцінку ймовірності їхньої реалізації. Використовувався реєстр ризиків, де фіксувалися потенційні проблеми, їхній статус та заходи реагування. Наприклад, коли реалізувався ризик відмови одного з героїв від участі, негайно активізувався пошук альтернативного кандидата.

5. Моніторинг оформлення тексту полягав у контролі якості текстового контенту на кількох рівнях. Зокрема, перевірявся матеріал на дотримання відповідності редакційним стандартам, єдиного стилю, послідовність структури та логічність побудови наративу. Особлива увага наділялась перевірці орфографії, пунктуації та синтаксису. Контролювалась коректність цитування та покликань на джерела. Моніторинг передбачав також перевірку фактажу: імен героїв, дат тощо.

6. Моніторинг відповідності фото-, відеоелементів – був важливим для збалансування змісту тексту та перевірки загальної концепції медіапроєкту. Аналізували естетичну та смислову узгодженість візуального ряду між собою та з текстовою частиною. Для відеоматеріалів додатково контролювалася тривалість, якість звуку. Здійснювали оцінку загального сприйняття та виявлення потреби у коригуваннях перед фінальною публікацією.

Щодо інструментів моніторингу, то використовували таблиці та чеклісти. Для відстеження виконання завдань використовувалися електронні таблиці з календарним планом. Для моніторингу бюджету велася окрема таблиця з фіксацією всіх витрат. Аналіз результатів моніторингу здійснювався регулярно на ключових етапах медіапроєкту та після його завершення. Проміжний аналіз дозволяв виявити проблемні зони та внести корективи у процес роботи: перерозподілити час на завдання, змінити пріоритети. Фінальний аналіз після публікації дав можливість оцінити, наскільки успішно було досягнуто поставлених цілей, що стало причиною розбіжностей між плановими та фактичними показниками.

Висновки з моніторингу показали, що більшість ключових показників були досягнуті: медіапроєкт реалізовано у встановлені терміни (з певним коригуванням графіку через непередбачувані обставини), у межах бюджету, з дотриманням стандартів якості та етичних норм. Водночас аналіз виявив зони для покращення у майбутніх проєктах: необхідність більш детального планування часу, важливість формування ширшого резервного кола героїв, доцільність початку роботи завчасно. Досвід моніторингу виконання цього медіапроєкту продемонстрував, що систематичне відстеження прогресу, чітко визначені показники ефективності та регулярний аналіз результатів є невіддільними елементами успішної реалізації складних медіапродуктів. Моніторинг не лише допомагає контролювати процес, але й створює базу даних та досвід, що буде корисним для планування та реалізації майбутніх медіапроєктів.

Висновки до другого розділу

Другий розділ дослідження присвячено теоретико-практичним аспектам розробки медіапроєкту у форматі лонгріду «Волонтерство в умовах війни: як не потрапити в тенета недовіри?» через призму проєктного менеджменту. Комплексний аналіз усіх складових дозволив виявити особливості планування, організації та реалізації мультимедійного журналістського продукту в умовах самостійного втілення й обмежених ресурсів.

Управління змістом здійснювалося за допомогою чіткого розподілу життєвого циклу на чотири етапи (планування, дослідження, виконання, завершення) та розроблену структуру робіт (WBS), що забезпечило послідовну реалізацію всіх завдань. Управління часом передбачало 14-місячний період роботи з урахуванням необхідності поєднання проєкту з іншими зобов'язаннями та самостійний характер реалізації.

Управління ресурсами охоплювало чотири категорії: людські (журналістки, юрист, волонтерки), технічні (обладнання, безкоштовні платформи), фінансові (власні кошти) та наукові й медіаресурси. Розроблений кошторис загальною сумою 69 195 грн, де основну частину становили капітальні витрати на технічне обладнання, продемонстрував можливість ефективного управління вартістю за умови обмеженого бюджету.

Управління якістю реалізовувалося як наскрізний процес за допомогою багаторівневого фактчекінгу, дотримання технічних стандартів виробництва аудіовізуального контенту та етичних журналістських норм. Управління ризиками передбачало ідентифікацію п'яти категорій потенційних загроз (технічні, фінансові, безпекові, ресурсні, часові) та розробку стратегій їхньої мінімізації.

Управління командою мало специфічний характер через самостійну реалізацію, що вимагало поєднання множинних ролей в одній особі. Розроблена модель ідеальної команди з шести фахівців та детальним розподілом відповідальностей ілюструє масштаб навантаження та підкреслює цінність

професійної командної роботи. Управління комунікаціями охоплювало ефективну взаємодію з цільовою аудиторією, героями та експертами, що виявилось критично важливим для реалізації проєкту. Систематичний моніторинг виконання на всіх етапах забезпечив дотримання термінів, бюджету та стандартів якості.

Результати розділу демонструють, що застосування принципів проєктного менеджменту для створення мультимедійного журналістського контенту є ефективним підходом, який дозволяє системно організувати роботу навіть за умови самотійної реалізації та обмежених ресурсів. Детальний розгляд взаємопов'язаних складників управління медіапроєктом підтвердив можливість створення якісного лонгріду за наявності ретельного планування, систематичного контролю та гнучкого реагування на виклики.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Створення медіапроєкту у форматі лонгріду «Волонтерство в умовах війни: як не потрапити в тенета недовіри?» передбачає ретельну підготовку, великий обсяг комунікацій та відповідальність перед героями й аудиторією. Тому процес практичної реалізації не оминули організаційні, технічні та творчі виклики й проблеми. З-поміж них можна виокремити такі найважливіші:

- **Відсутність команди.** Одним із головних викликів – самостійна реалізація медіапроєкту, тобто потрібно було поєднувати функції журналіста, редактора, інтерв'юєра, аналітика, фактчекера, дизайнера, оператора в одній особі. Ми були відповідальні за всі етапи роботи, тому значно збільшилось навантаження та подовжився виробничий цикл матеріалу. Саме відсутність можливості делегування частини завдань зумовлювала потребу в кращій організації часу та в ефективній пріоритезації основних напрямів роботи. Найбільш відчутно було, що не вистачає команди під час пошуку героїв, експертів, проведення інтерв'ю. Також на етапі технічної організації та реалізації медіапроєкту. Адже формат лонгріду передбачає поєднання мультимедійних елементів, що звісно вимагає технічних навичок. Тому подекуди знадобилася б допомога фотографа, відео оператора, вебдизайнера, редактора для кращого, більш професійного результату медіапроєкту.
- **Обмежений бюджет.** Реалізація таких медіапроєктів передбачає відповідні фінансові ресурси, які потрібні для закупівлі техніки, логістики, оплати праці тощо. У нашому випадку для втілення лонгріду використовували власні кошти, тому й бюджет був обмеженим. Звісно, що це унеможливлювало залучення професійного фотографа, відеооператора, дизайнера чи редактора для реалізації. Тому ми шукали альтернативні

варіанти, аналоги серед професійної техніки та безкоштовних інструментів, щоб виконати це самостійно.

- **Пошук героїв.** Ще одна із найбільших проблем, з якою зіткнулися під реалізації медіапроєкту – це пошук героїв/експертів, домовленості про інтерв'ю, коментарі для лонгріду. У час війни, зокрема в складних умовах, часто люди, перенавантажені роботою, втомою і це ускладнювало процес узгодження про будь-що. Дехто із потенційних героїв не погоджувався на розмову через нестачу часу, для багатьох – ця тема в умовах війни чутлива й болісна. Але найважливіша причина непогодження – це небажання публічно висвітлювати свої думки, діяльність. Окремою складністю став пошук юриста/юристки для висвітлення експертної думки щодо правових аспектів волонтерства, випадків шахрайства в цій сфері. Адже не всі спеціалізуються в цій сфері, відмовляли через етичні міркування або ж були приватними і не хотіли співпрацювати із медіа.
- **Особливості інтерв'ювання.** Під час запису інтерв'ю зіткнулися із додатковими проблемами. Дехто із учасників в останній момент перед домовленістю інтерв'ю відмовлявся, пояснюючи це зайнятістю. Дехто погоджувався лише за певних умов – не публікувати відео- або аудіорозмову, а лише текстовий варіант. Такі моменти вимагали додаткової підготовки, гнучкості у підході до респондентів, етичності та коректності запитань.
- **Технічні виклики.** Реалізація медіапроєкту також вимагала опанування нових технологійних навичок, зокрема володіння технікою (мікрофони, диктофон, штатив) та платформами. Адже відсутність попереднього досвіду призвела до самостійного навчання, що забрало додатковий час.
- **Верифікація інформації.** Тема волонтерства в умовах війни часто є предметом маніпуляцій, фейків, тому перевірка інформації на достовірність вимагала додаткових зусиль. Потрібно було перевіряти факти, шукати підтвердження у документах, ознайомитися додатково із правовим аспектом волонтерства. До того ж ми маємо відповідальність за

висвітлену інформацію, тому ретельність етапу фактчекінгу є дуже важливим.

- **Психологічне навантаження.** Тема волонтерства в умовах війни, недовіри, шахрайських схем має певне емоційне напруження. Це не враховувалося під час вибору теми, але все ж було складно балансувати між інформуванням суспільства і збереженням емпатії, психологічної стійкості. До того ж занурення у внутрішні процеси волонтерської діяльності та вивчення негативних аспектів впливали на загальний стан під час реалізації медіапроєкту.
- **Часові обмеження.** Поєднання дослідницької роботи, збір матеріалів, інтерв'ювання, обробку матеріалів та іншу робочу діяльність створювало додатковий тиск, адже інші зобов'язання призводили до дефіциту часу на кожному етапі реалізації. Це особливо відчувалося під час пошуку та узгодження зустрічей з експертами, які часто могли надати інтерв'ю лише в конкретний час, що не завжди збігалося з нашим графіком. Необхідність дотримуватися термінів іноді змушувала йти на компроміси у якості окремих елементів проєкту.

Практична реалізація медіапроєкту «Лонгрід "Волонтерство в умовах війни: як не потрапити в тенета недовіри?": особливості створення та реалізації» виявилася складнішою, ніж передбачалося на етапі планування. Відсутність команди, обмежений бюджет, складності з пошуком героїв та експертів, технічні виклики та психологічне навантаження стали основними перешкодами на шляху до створення якісного медіапродукту. Проте ці труднощі надали цінний практичний досвід, який допоміг краще зрозуміти специфіку роботи над мультимедійними проєктами в умовах обмежених ресурсів.

Кожна з перерахованих проблем вимагала пошуку нестандартних рішень та гнучкості у підходах до реалізації. Необхідність самостійно виконувати всі етапи роботи – від концепції до технічної реалізації – дозволила отримати комплексне розуміння процесу створення лонгрідів та виробити навички, які будуть корисними у подальшій професійній діяльності. Попри всі виклики,

проект було завершено, що підтверджує можливість створення якісного журналістського контенту навіть за умови обмежених ресурсів, за наявності наполегливості, креативного мислення та готовності до постійного навчання.

У процесі підготовки лонгріду першою системною проблемою став обмежений доступ до достовірних та верифікованих джерел інформації. Воєнний контекст істотно звузив можливості відкритої комунікації з волонтерськими спільнотами, благодійними фондами та безпосередніми отримувачами допомоги. Значна частина потенційних спікерів відмовлялася від публічності з міркувань безпеки, з огляду на загрозу фізичної розправи, кіберпереслідування або дискредитаційних кампаній. У результаті процес збору первинних даних набув фрагментарного характеру, а інформація часто потребувала багаторівневої перевірки, що суттєво уповільнило виробничий цикл та підвищило навантаження на редакційну команду.

Суттєвим викликом стала проблема доказовості та фактчекінгу в умовах інформаційної турбулентності. Багато даних надходили з відкритих цифрових джерел, соціальних мереж та приватних повідомлень, які не завжди дозволяли здійснити повну верифікацію. Водночас саме тема псевдоволонтерства та зловживань благодійними коштами вимагала особливої точності формулювань і чутливості до юридичних ризиків. Будь-яка фактологічна похибка могла трансформуватися у репутаційні втрати як для редакції, так і для доброчесних волонтерських ініціатив, що створювало режим підвищеної відповідальності за кожен інформаційний блок.

Окрему групу ризиків сформувала етична напруга між суспільним інтересом і персональною безпекою героїв матеріалу. Лонгрід передбачав використання персональних історій, кейсів, емоційних свідчень, однак у воєнних умовах будь-яка конкретизація – географічна, організаційна чи персональна – могла становити загрозу для людей. Це змушувало редакцію застосовувати інструменти анонімізації, узагальнення та редагування деталей, що, з одного боку, підвищувало рівень безпеки, а з іншого – знижувало рівень конкретики та впливовості наративу для аудиторії.

Важливим викликом стала структурна складність балансу між емоційною складовою та аналітичністю матеріалу. Умови війни об'єктивно підвищують суспільний запит на емпатію, підтримку та людські історії, проте формат лонгріду потребує глибини, системності й причинно-наслідкових зв'язків. У процесі підготовки неодноразово виникала загроза зсуву матеріалу в бік або суто емоційного репортажу, або – навпаки – сухого експертного аналізу, що унеможливлювало досягнення цільового ефекту – формування критичного ставлення до теми довіри у волонтерстві.

Наступним проблемним блоком стала загальна криза довіри в інформаційному просторі, яка слугувала не лише предметом дослідження, а й безпосереднім бар'єром реалізації проєкту. Авдиторія перебуває у стані хронічної інформаційної перевтоми, підвищеної підозріливості та недовіри до будь-яких публічних зборів коштів, досліджень і медіаматеріалів. Це ускладнювало як залучення спікерів, так і подальше просування лонгріду, оскільки навіть якісний, збалансований матеріал часто сприймається крізь призму попередніх негативних досвідів.

Не менш вагомою проблемою став дефіцит ресурсів для повноцінної польової журналістики. Воєнний стан, обмеження пересування, фінансові скорочення та кадрове перевантаження редакцій призвели до того, що значна частина роботи виконувалася в дистанційному або напівдистанційному форматі. Це обмежувало можливості безпосереднього спостереження, включеного інтерв'ювання та глибокого занурення у локальні волонтерські практики, що є критично важливим для якісного лонгріду як жанру.

Окремо варто виокремити юридичні ризики, пов'язані з темою викриття зловживань у сфері благодійності. Навіть опосередковані згадки про недобросовісні практики потребували ретельного правового аналізу формулювань, аби уникнути звинувачень у наклепі чи порушенні презумпції невинуватості. Це знову ж таки ускладнювало мову матеріалу, змушувало вдаватися до умовних конструкцій, непрямих цитувань та відтермінування публікації окремих фрагментів.

Серйозною операційною проблемою стала низька органічна досяжність лонгріду у цифрових каналах дистрибуції. Алгоритми соціальних мереж надають пріоритет коротким відеоформатам та оперативному контенту, тоді як аналітичні довгочити потребують додаткових зусиль для просування. У результаті навіть за наявності соціально значущої тематики показники охоплення, взаємодії та дочитування виявилися нижчими за заплановані, що потребувало корекції комунікаційної стратегії вже після виходу матеріалу.

Не можна оминати і ризики безпекового характеру в цифровому середовищі. Публікація чутливої інформації про волонтерські маршрути, логістику допомоги, фінансові потоки та мережеві зв'язки створювала потенційні точки вразливості для кібератак, інформаційних диверсій і дискредитаційних кампаній з боку ворожих акторів. Це змусило застосовувати додаткові протоколи цифрової безпеки, що також ускладнило та подовжило процес підготовки матеріалу.

Узагальнюючи, реалізація лонгріду «Волонтерство в умовах війни: як не потрапити в тенета недовіри?» відбувалася в умовах високої турбулентності середовища, де одночасно перетиналися інформаційні, етичні, репутаційні, безпекові, юридичні та ресурсні обмеження. Кожен із зазначених факторів вимагав додаткових управлінських рішень, адаптації редакційних процедур та підвищеного рівня відповідальності на всіх етапах виробничого процесу. Водночас саме ці обмеження продемонстрували системну складність роботи з чутливими соціальними темами у воєнний період та окреслили поле для подальшого вдосконалення стандартів аналітичної журналістики в Україні.

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Реалізація медіапроєкту передбачала низку етапів: підготовчий, дослідницький, етап реалізації і запуску готового продукту. Для досягнення мети кожен із них був ретельно досліджений та опрацьований.

Підготовчий етап став фундаментом успішної реалізації медіапроєкту. Саме цей етап передбачав визначення концепції лонгріду, пошук і комунікацію з героями та експертами, планування структури матеріалу та постановку чіткого технічного завдання. Під час підготовчого етапу ми сформували перелік потенційних героїв – волонтерів, які мають досвід роботи в умовах війни та можуть поділитися своїми історіями. Паралельно велися пошуки експертів: юриста, який міг би прокоментувати правові аспекти волонтерства та шахрайства, волонтерів, журналістів. Важливим елементом підготовчого етапу було вивчення матеріалів на суміжні теми, аналіз їхньої структури, мультимедійних рішень та способів подачі інформації. Це допомогло визначити оптимальний формат для нашого проєкту. Ми також розробили детальний план роботи з чітким розподілом завдань та термінами їх виконання, що мало забезпечити системність у реалізації проєкту.

Дослідницький етап передбачав глибоке занурення у тему волонтерства в умовах війни та проблематику довіри до волонтерських ініціатив. На цьому етапі ми аналізували журналістські матеріали, статистичні дані щодо волонтерської діяльності в Україні та випадки шахрайства під виглядом волонтерства. Це дозволило сформувати комплексне розуміння проблеми та визначити ключові аспекти, які мали бути висвітлені в лонгріді.

Етап реалізації став найбільш тривалим у процесі створення лонгріду. Він передбачав проведення інтерв'ю з героями та експертами, збір фото- та відеоматеріалів, написання текстів, створення мультимедійних елементів та верстку лонгріду на обраній платформі. Інтерв'ювання проводилося як у форматі особистих зустрічей, так і онлайн, залежно від можливостей респондентів. Кожне інтерв'ю ретельно опрацьовувалося: аудіо- та відеозаписи транскрибувалися, виокремлювалися найцікавіші цитати, перевірялися факти. Паралельно з цим відбувалася робота над текстовою частиною лонгріду. Ми намагалися поєднати особисті історії героїв з експертною думкою, створюючи

таким чином багатошаровий наратив. Технічна реалізація лонгріду передбачала освоєння конструктора для створення мультимедійних історій, налаштування адаптивного дизайну, інтеграцію відео, фото та інтерактивних елементів. Цей процес вимагав численних варіацій та тестувань на різних пристроях для забезпечення коректного відображення контенту.

Етап запуску готового продукту включав фінальну перевірку всіх елементів лонгріду, коректуру текстів, тестування функційності мультимедійних компонентів та підготовку до публікації. На цьому етапі ми провели фактчекінг усієї інформації, переконалися у коректності цитування героїв та експертів, перевірили працездатність усіх посилань. Важливим кроком була розробка стратегії промоції лонгріду: визначення цільової аудиторії, підготовка анонсів для соціальних мереж, планування часу публікації для максимального охоплення. Після запуску ми відстежували реакцію аудиторії, аналізували коментарі та відгуки, що дозволило оцінити ефективність проєкту та зрозуміти, наскільки вдалося досягти поставлених комунікаційних цілей. Зворотний зв'язок від читачів також допоміг виявити можливі недоліки та визначити напрямки для подальшого вдосконалення навичок створення мультимедійного контенту.

Для комплексної оцінки реалізації медіапроєкту було проведено SWOT-аналіз, який дозволив систематизувати сильні та слабкі сторони проєкту, виявити можливості та загрози (див. табл. 3.2.1).

Аналіз сильних сторін показує, що головними перевагами медіапроєкту є його актуальність та практична цінність для суспільства. Комплексний підхід до висвітлення теми поєднує різні рівні інформації – від особистих історій до експертного аналізу, що робить матеріал корисним для широкої аудиторії. Мультимедійний формат забезпечує глибше залучення читача та краще засвоєння інформації порівняно з традиційними текстовими матеріалами.

Таблиця 3.2.1

SWOT-аналіз реалізації проєкту

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• Актуальність та суспільна значущість теми в умовах війни; • Комплексний підхід до висвітлення проблематики волонтерства; • Поєднання особистих історій, експертної аналітики та практичних порад; • Мультимедійність формату з інтеграцією різних типів контенту; • Етичний підхід до висвітлення чутливої теми; • Використання перевірених статистичних даних та офіційних джерел.	• Обмежений бюджет для реалізації; • Відсутність професійної команди фахівців; • Самостійне виконання всіх ролей однією особою; • Обмежена кількість героїв через складність їхнього пошуку; • Використання непрофесійного обладнання; • Відсутність попереднього досвіду створення лонгвідів; • Часові обмеження через поєднання з іншими зобов'язаннями.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
• Публікація в авторитетних медіа для ширшого охоплення; • Використання як навчального матеріалу в освітніх закладах; • Співпраця з волонтерськими організаціями для поширення; • Розробка серії матеріалів на суміжні теми; • Участь у журналістських конкурсах; • Підвищення медіаграмотності суспільства; • Налагодження контактів з експертами для майбутніх проєктів.	• Швидка зміна інформаційного простору; • Втрата актуальності через зміни в законодавстві; • Можлива негативна реакція з боку недобросовісних волонтерів; • Технічні проблеми з платформою після публікації; • Обмежене поширення через відсутність промо-бюджету; • Інформаційна перенасиченість теми волонтерства в медіа.

Слабкі сторони проєкту значною мірою пов'язані з обмеженими ресурсами та самостійним характером реалізації. Відсутність команди призвела до подовження термінів виконання та неможливості досягти максимально професійного рівня в усіх аспектах роботи одночасно. Проте ці обмеження також стали джерелом цінного досвіду та навчання.

Можливості, які відкриває реалізований медіапроєкт, є численними та різноплановими. Матеріал має потенціал для широкого використання – від публікації в медіа до застосування в освітньому процесі. Він може стати основою для подальших досліджень теми волонтерства та створення серії матеріалів, що поглиблюють окремі аспекти проблематики.

Загрози для медіапроєкту пов'язані переважно з динамічністю інформаційного середовища та специфікою воєнного часу. Швидка зміна

суспільних настроїв, законодавства можуть вплинути на актуальність матеріалу. Водночас базова інформація про механізми перевірки волонтерів та принципи формування довіри залишаються релевантними незалежно від змін контексту.

SWOT-аналіз підтверджує доцільність реалізації медіапроєкту та демонструє, що його сильні сторони та можливості переважають слабкості та загрози. Виявлені в аналізі аспекти можуть бути використані для коригування стратегії просування лонгріду та планування майбутніх медіапроєктів на схожу тематику.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

На основі отриманого досвіду під час створення медіапроєкту «Лонгрід "Волонтерство в умовах війни: як не потрапити в тенета недовіри?"»: особливості створення та реалізації» ми сформулювали низку рекомендацій, які можуть бути корисними для покращення процесу розробки та реалізації подібних проєктів у майбутньому.

- **Формування команди.** Для реалізації якісного мультимедійного проєкту необхідно залучати команду фахівців із різних напрямів. Ідеальний склад команди для створення лонгріду передбачає журналіста, фотографа або відеооператора, вебдизайнера або верстальника, редактора/коректора та SMM-менеджера. Розподіл обов'язків між членами команди дозволяє кожному зосередитися на своїй сфері експертизи, що значно підвищує якість кінцевого продукту та скорочує терміни реалізації. Якщо створення повноцінної команди неможливе через обмежений бюджет, варто принаймні залучити одного-двох помічників на ключових етапах роботи.
- **Планування бюджету.** Реалістичне планування фінансових ресурсів має відбуватися на самому початку роботи над проєктом. Необхідно передбачити витрати на всі етапи реалізації: закупівлю або оренду техніки, транспортні витрати для зустрічей з героями, можливу оплату послуг фахівців, придбання ліцензій на використання програмного забезпечення

чи платформ для створення лонгвідів. Варто також закладати резервний фонд на непередбачені витрати. Якщо власних коштів недостатньо, рекомендуємо шукати грантову підтримку або партнерів, зацікавлених у реалізації проєкту.

- **Створення резервного пулу героїв та експертів.** Одним із критичних моментів нашого проєкту стала відмова героїв від участі на пізньому етапі роботи. Щоб уникнути подібних ситуацій, необхідно на підготовчому етапі формувати ширший список потенційних учасників, ніж потрібно для фінального матеріалу. Це дозволить швидко знайти заміну у разі відмови когось із респондентів. Також варто укласти домовленості з експертами заздалегідь, щоб мати гарантію їхньої участі у проєкті.
- **Попереднє технічне навчання.** Перед початком реалізації проєкту необхідно присвятити час вивченню технічних інструментів, які будуть використовуватися. Це стосується як платформ для створення лонгвідів, так і програм для обробки фото-, відео- та аудіоматеріалів. Проходження онлайн-курсів, перегляд навчальних відео та створення тестових проєктів допоможе уникнути технічних труднощів на етапі реалізації та значно прискорить робочий процес.
- **Детальне планування часу.** Створення реалістичного календарного плану з чітким розподілом завдань за етапами та встановленням проміжних дедлайнів допомагає контролювати процес реалізації проєкту. Важливо врахувати додатковий час на кожен етап, враховуючи можливі затримки через об'єктивні обставини: хворобу, технічні проблеми, складнощі з узгодженням зустрічей. Використання інструментів для управління проєктами та трекінгу завдань може значно полегшити організацію роботи.
- **Система перевірки інформації.** Для забезпечення достовірності контенту необхідно дотримуватися чіткої системи верифікації фактів. Це передбачає створення бази джерел, перехресну перевірку інформації з кількох незалежних джерел. Бажано призначити окрему людину або виділити

окремий етап роботи спеціально для фактчекінгу, щоб мінімізувати ризик поширення недостовірної інформації.

- **Аналіз результатів.** Після публікації важливо відстежувати метрики ефективності медіапроєкту. Ці дані допоможуть оцінити успішність проєкту та зрозуміти, які елементи спрацювали найкраще, а що потребує вдосконалення у майбутніх роботах. Корисно також зібрати зворотний зв'язок від колег-журналістів та експертів у сфері мультимедійної журналістики.

Дотримання цих рекомендацій дозволить уникнути багатьох проблем, з якими ми зіткнулися під час реалізації нашого медіапроєкту та підвищить загальну якість майбутніх мультимедійних матеріалів. Водночас важливо розуміти, що кожен проєкт є унікальним і може вимагати індивідуального підходу та адаптації цих порад під конкретні обставини та завдання.

Окремим блоком рекомендацій є побудова стратегії комунікації та просування медіапроєкту ще на етапі його концептуалізації. Досвід реалізації лонгріду засвідчив, що навіть якісний мультимедійний продукт без продуманої системи дистрибуції ризикує залишитися малопомітним в інформаційному просторі. Тому доцільно заздалегідь визначати канали поширення контенту, типи платформ (соціальні мережі, новинні сайти, тематичні спільноти, партнерські ресурси), формат анонсування, ритм публікацій та ключові повідомлення. Важливо також адаптувати лонгвід під різні формати: створювати короткі тизери, цитатники, відеофрагменти, прев'ю для соцмереж, що дозволяє значно посилити охоплення аудиторії. У воєнних умовах особливо актуальним є партнерське поширення через волонтерські організації, громадські ініціативи, освітні та експертні платформи, які вже мають сформовану довірену аудиторію.

Вагомою рекомендацією є посилення етичної експертизи проєкту на всіх етапах його реалізації. Матеріали, що стосуються волонтерства, війни, людських втрат і суспільної довіри, мають підвищений рівень емоційної чутливості. Тому доцільно ще на етапі сценарного планування формувати етичний протокол роботи з героями, який регламентує правила запису інтерв'ю, використання

персональних даних, фото- та відеоматеріалів, погодження фінальних версій цитат і візуального контенту. Особливу увагу необхідно приділяти добровільній згоді респондентів, праву на відмову від публікації та можливості відкликання матеріалів на будь-якому етапі. Такий підхід не лише зменшує ризик конфліктних ситуацій, а й підвищує рівень довіри між журналістами та героями матеріалу.

Наступною рекомендацією є інтеграція принципів цифрової безпеки у виробничі процеси медіапроєкту. В умовах війни робота з чутливою інформацією вимагає дотримання базових кібергігієнічних стандартів: використання захищених месенджерів для комунікації з героями та експертами, шифрування файлів, збереження резервних копій матеріалів, обмеження доступу до робочих акаунтів і редакційних серверів. Доцільно також проводити внутрішні інструктажі щодо ризиків фішингових атак, зламів сторінок у соціальних мережах та інформаційних провокацій. Запровадження таких заходів суттєво знижує вразливість медіапроєкту до зовнішніх втручань і маніпуляцій.

Окремої уваги потребує психоемоційна підтримка членів команди, залучених до створення матеріалів на воєнну тематику. Постійний контакт із травматичними історіями, свідченнями втрат і страждань значно підвищує ризик професійного вигорання, вторинної психологічної травматизації, зниження мотивації та продуктивності. Тому рекомендується впроваджувати елементи командної психологічної гігієни: регулярні обговорення емоційного стану, гнучкий графік роботи, ротацію завдань, періоди відновлення після інтенсивних етапів виробництва. За можливості варто залучати фахівців із психологічної підтримки або хоча б проводити просвітницькі заходи щодо саморегуляції та профілактики стресових розладів.

Ще одним важливим напрямом є посилення аналітичної складової лонгвідів через роботу з даними та дослідженнями. Практика показала, що поєднання особистих історій із соціологічними, економічними та правовими даними істотно підвищує рівень переконливості матеріалу. Доцільно системно працювати з відкритими реєстрами, звітами міжнародних організацій,

аналітичними оглядами та науковими дослідженнями у сфері волонтерства та громадянського суспільства. Впровадження елементів data-журналістики, інфографіки та візуалізації статистики дозволяє зробити матеріал більш структурованим, наочним і змістовно насиченим.

Окремою рекомендацією є використання сценарного підходу до побудови наративу лонгріду. Чітка драматургічна структура – зав'язка, розвиток, кульмінація, розв'язка – сприяє глибшому зануренню аудиторії в тему та утриманню уваги протягом усього матеріалу. Важливо ще до початку збору матеріалів вибудувати логіку майбутнього тексту, визначити ключові смислові акценти, переходи між блоками та роль кожної історії у загальній концепції. Такий підхід дозволяє уникнути фрагментарності викладу та забезпечує цілісність сприйняття лонгріду як завершеного мультимедійного продукту.

Доцільним є також посилення взаємодії з аудиторією після публікації матеріалу. Лонгрід не має бути «закритим» продуктом, що існує лише у форматі разового перегляду. Важливо організовувати обговорення в соціальних мережах, тематичні онлайн-дискусії, зустрічі з читачами, презентації матеріалу в освітньому середовищі, залучати експертів до публічних коментарів. Така постпублікаційна активність перетворює медіапроект на інструмент суспільного діалогу, підсилює його впливовість і сприяє формуванню довготривалої довіри до платформи.

Наступний важливий блок рекомендацій стосується юридичного супроводу медіапроектів підвищеної суспільної чутливості. Тексти, що містять критичні оцінки діяльності організацій або осіб, згадки про можливі зловживання чи недоброчесні практики, потребують попередньої правової експертизи. Доцільно залучати медіаюристів для перевірки формулювань, коректності використання оціночних суджень, відповідності матеріалів нормам законодавства про захист честі, гідності та ділової репутації. Такий підхід мінімізує ризики судових позовів та фінансових втрат редакції.

З огляду на досвід реалізації проєкту, важливо також рекомендувати запровадження внутрішньої системи управління якістю контенту. Вона має

передбачати кілька рівнів перевірки матеріалу: редакційне читання, коректорське опрацювання, технічну перевірку верстки, тестування відображення лонгріду на різних пристроях і браузерях. У воєнний час, коли робота часто ведеться в умовах дефіциту часу та ресурсів, саме багаторівнева система контролю дозволяє уникнути технічних помилок, стилістичних огріхів і логічних неточностей.

Важливою рекомендацією є розвиток мультимедійної компетентності учасників команди. Сучасні лонгріди потребують не лише текстових навичок, а й уміння працювати з візуальними та інтерактивними інструментами, елементами UX-дизайну, анімацією, скролітелінгом. Тому доцільно інвестувати в підвищення кваліфікації команди через тренінги, майстер-класи, участь у професійних конференціях та обмін досвідом із редакціями, що спеціалізуються на мультимедійній журналістиці.

Окремо варто звернути увагу на питання довіри як стратегічну ціль медіапроєкту. Для цього необхідно дотримуватися принципів прозорості: відкрито повідомляти про джерела фінансування проєкту, редакційні стандарти, принципи відбору героїв та експертів. Публікація методологічних пояснень, бекграунду збору матеріалів, редакційних коментарів підвищує рівень довіри з боку аудиторії та знижує ймовірність інформаційних спекуляцій.

Крім того, доцільно рекомендувати розширення тематичного поля майбутніх лонгвідів через міждисциплінарні підходи. Поєднання журналістики з соціологією, психологією, правом, економікою дозволяє глибше осмислювати явище волонтерства не лише як соціальну практику, а як комплексний суспільний феномен. Такий підхід значно підвищує науково-аналітичну цінність матеріалу та його придатність для використання в освітньому середовищі.

Отже, сформульовані рекомендації спрямовані не лише на технічне вдосконалення процесу створення лонгвідів, а й на підвищення інституційної спроможності медіапроєктів працювати з чутливими соціальними темами в умовах воєнного часу. Їх дотримання дозволяє мінімізувати виробничі, етичні, юридичні та безпекові ризики, водночас посилюючи суспільну значущість,

довіру аудиторії та стійкість медіаплатформи. У перспективі це створює передумови для формування якісного сегмента аналітичної мультимедійної журналістики як важливого інструмента громадянського діалогу і демократичного розвитку навіть за умов тривалої кризи.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі дослідження присвячено практичним аспектам реалізації медіапроєкту. Це дозволило виявити ключові проблеми, описати особливості реалізації, сформулювати рекомендації для вирішення наявних проблем і покращення розробки.

Практична реалізація виявилась значно складнішою, ніж очікувалось на етапі планування. Найсуттєвішими викликами стали відсутність команди та необхідність самотійно виконувати функції журналіста, редактора, дизайнера, оператора та аналітика, що значно збільшило навантаження та подовжило виробничий цикл. Обмежений бюджет унеможлилював залучення професійних фахівців і вимагав пошуку альтернативних безкоштовних інструментів. Складності виникли також із пошуком героїв та експертів, оскільки в умовах війни люди часто перенавантажені, а тема волонтерства залишається чутливою. Окремим викликом стало інтерв'ювання, коли респонденти відмовлялися в останній момент або висували специфічні умови щодо формату публікації матеріалів.

Виникли й технічні виклики, пов'язані з опануванням нових платформ і володінням технікою, а також часові обмеження через поєднання різних видів діяльності створювали додатковий тиск на всіх етапах роботи. Проте ці труднощі надали цінний практичний досвід і дозволили виробити навички, корисні для подальшої професійної діяльності.

Реалізація медіапроєкту відбувалася послідовно через чотири основні етапи. Підготовчий етап став фундаментом успішної роботи, під час якого визначалася концепція, формувався перелік потенційних героїв та експертів,

вивчалися аналогічні матеріали і розроблявся детальний план роботи. Дослідницький етап передбачав глибоке занурення у тему через аналіз журналістських матеріалів, статистичних даних та випадків шахрайства, що дозволило сформувати комплексне розуміння проблеми. Етап реалізації виявився найтривалішим і охоплював проведення інтерв'ю, збір мультимедійних матеріалів, написання текстів, створення інфографіки та технічну верстку лонгріду. Етап запуску готового продукту передбачав фінальну перевірку всіх елементів, фактчекінг, розробку стратегії промоції та аналіз зворотного зв'язку від аудиторії.

У розділі сформульовано практичні рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроектів. Ключовими є формування команди фахівців із різних напрямів для підвищення якості кінцевого продукту, реалістичне планування бюджету з передбаченням усіх можливих витрат, створення резервного складу героїв та експертів для уникнення критичних ситуацій у разі відмови респондентів. Важливими також є попереднє технічне навчання для роботи з необхідними інструментами, детальне планування часу з урахуванням можливих затримок, упровадження системи перевірки інформації для забезпечення достовірності контенту.

Результати третього розділу підтверджують, що створення якісного мультимедійного журналістського контенту можливе навіть за умови обмежених ресурсів, якщо є наполегливість, креативне мислення та готовність до постійного навчання. Виявлені проблеми та запропоновані рекомендації можуть пригодитися для майбутніх авторів лонгвідів та інших мультимедійних проєктів, особливо тих, хто працює в умовах обмеженого бюджету або самостійно реалізує складні медіапродукти.

ВИСНОВКИ

Медіапроект, присвячений комплексному дослідженню процесу розробки мультимедійного журналістського продукту на суспільно важливу тему. Дослідження підтвердило актуальність обраної теми та доцільність використання формату лонгріду для комплексного висвітлення проблематики довіри й недовіри до волонтерських ініціатив в умовах війни, зокрема у час повномасштабної російсько-української війни.

Аналіз статистичних даних засвідчив значне зростання волонтерського руху в Україні після 24 лютого 2022 року. Кількість офіційно зареєстрованих волонтерів збільшилася з 354 осіб до понад 11 тисяч станом на 2025 рік. Водночас спостерігається помірне зниження рівня довіри до волонтерів – з 84% у грудні 2023 року до 81% у грудні 2024 року за даними Київського міжнародного інституту соціології. Це зниження зумовлене поширенням псевдоволонтерства, шахрайських схем, недостатньою прозорістю діяльності незареєстрованих волонтерів та низьким рівнем медіаграмотності населення щодо перевірки волонтерських ініціатив.

Огляд наукових джерел та медіаматеріалів виявив, що проблематику волонтерства висвітлюють переважно у форматах репортажів, інтерв'ю, заміток та журналістських розслідувань. Проте комплексного мультимедійного матеріалу, який би системно поєднував аналіз стану волонтерського руху, експертні коментарі та практичні рекомендації для аудиторії, у медіапросторі бракує. Це підтверджує наукову новизну дослідження та обґрунтовує вибір формату для реалізації медіапроекту.

Лонгвід як мультимедійний формат виявився оптимальним вибором для висвітлення багатопланової теми волонтерства. Він дозволяє поєднувати текстовий контент із фото-, відео-, аудіоматеріалами, створюючи ефект присутності та емоційного залучення читача. Структурована подача інформації сприяє комфортному сприйняттю складних даних, а можливість інтеграції

різних джерел: експертних коментарів, особистих історій – забезпечує комплексне розкриття теми.

Застосування принципів проєктного менеджменту до створення медіапроєкту підтвердило свою ефективність навіть за умови самотійної реалізації та обмежених ресурсів. Чіткий розподіл життєвого циклу проєкту на чотири етапи (планування, дослідження, виконання, завершення) та детальна структура робіт забезпечили послідовність реалізації всіх завдань. Управління часом, ресурсами, вартістю, якістю, ризиками та комунікаціями дозволило завершити проєкт відповідно до встановлених термінів і в межах бюджету 69 195 гривень.

Практична реалізація медіапроєкту виявила низку суттєвих викликів. Найбільшою проблемою стала відсутність команди, що вимагало поєднання множинних ролей в одній особі та значно збільшило навантаження. Обмежений бюджет унеможлилював залучення професійних фахівців і змушував шукати безкоштовні альтернативи платним інструментам. Складності виникли із пошуком героїв та експертів, оскільки в умовах війни люди перенавантажені, а тема залишається чутливою й відповідальною. Технічні виклики, пов'язані з опануванням нових платформ та володінням обладнанням, а також часові обмеження через поєднання різних видів діяльності створювали додатковий тиск на всіх етапах роботи.

Попри численні труднощі, медіапроєкт було завершено, що підтверджує можливість створення якісного мультимедійного журналістського контенту навіть за умови індивідуальної реалізації. Окрім цього, проведено SWOT-аналіз медіапроєкту, який систематизував сильні сторони (актуальність теми, комплексний підхід, мультимедійність, етичність), слабкі сторони (обмежений бюджет, відсутність команди, часові обмеження), можливості (публікація в медіа, використання в освіті, поширення серед волонтерів) та загрози (зміна інформаційного простору, втрата актуальності, втома аудиторії).

Досвід роботи дозволив сформулювати практичні рекомендації щодо покращення розробки майбутніх проєктів: формування команди фахівців,

реалістичне планування бюджету, попереднє технічне навчання, детальне планування часу, упровадження системи верифікації інформації та аналіз результатів після публікації.

Теоретична значущість дослідження полягає у розширенні уявлень про особливості створення лонгвідів на соціально важливі теми та застосування проєктного менеджменту у сфері медіакомунікацій. Практична цінність медіапроєкту визначається можливістю його використання як навчального матеріалу для студентів журналістики, ресурсу для підвищення медіаграмотності населення щодо перевірки волонтерських ініціатив та посібника для волонтерських організацій у побудові прозорої комунікації з суспільством та медіа.

Результати дослідження підтверджують, що формат лонгвіду є ефективним інструментом для висвітлення складних суспільно важливих тем, особливо в умовах інформаційного перенавантаження та потреби у формуванні критичного мислення аудиторії. Медіапроєкт «Лонгвід "Волонтерство в умовах війни: як не потрапити в тенета недовіри?"» сприятиме зростанню довіри, підвищенню медіаграмотності населення та підтримці волонтерського руху як важливого елемента громадянського суспільства України в умовах війни.

Реалізація цього медіапроєкту продемонструвала, що сучасна журналістика потребує не лише професійних навичок збору та обробки інформації, але й комплексного розуміння проєктного менеджменту, технічних можливостей цифрових платформ та глибокого усвідомлення етичних принципів висвітлення суспільно важливих тем. Досвід створення лонгвіду про волонтерство в умовах війни засвідчив необхідність балансу між журналістською об'єктивністю та емпатією до героїв, між інформативністю та емоційним залученням аудиторії, між технічною досконалістю та змістовою глибиною матеріалу. Важливим результатом роботи стало усвідомлення ролі медіа у формуванні суспільної довіри до соціальних інституцій, зокрема волонтерського руху. Якісне, етичне та збалансоване висвітлення теми волонтерства може стати інструментом не лише інформування, але й

консолідації суспільства, підтримки важливих громадських ініціатив та протидії дезінформації і маніпуляціям.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою серії мультимедійних матеріалів на суміжні теми, вивченням ефективності різних форматів подачі інформації про волонтерство, аналізом впливу медіапроектів на зміну рівня довіри суспільства та дослідженням досвіду міжнародного волонтерського руху в умовах війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. "Волонтер не працює для подяки": інтерв'ю з лучанкою Наталією Ариванюк. URL: <https://suspilne.media/lutsk/895449-volonter-ne-pracue-dla-podaki-intervu-z-lucankou-natalieu-arivanuk/> (дата звернення: 15.10.2025).
2. "Волонтер" на Lamborghini. Ще одна історія великого успіху під час великої війни. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2024/07/22/7466776/> (дата звернення: 20.10.2025).
3. "Дуже багато людей, дуже багато чого треба". Чим можна підтримати військовий шпиталь в Харкові. URL: <https://suspilne.media/kharkiv/1126997-duze-bagato-ludej-duze-bagato-cogo-treba-cim-mozna-pidtrimati-vijskovij-spital-v-harkovi/> (дата звернення: 20.10.2025).
4. "Знайшов порятунк у волонтерстві": батько загиблого оборонця збирає гроші на дрони для ЗСУ. URL: <https://suspilne.media/vinnytsia/1147148-znajsov-poratunok-u-volonterstvi-batko-zagiblogo-oboronca-zbrae-grosi-na-droni-dla-zsu/> (дата звернення: 10.09.2025).
5. "Мій чоловік і мама — на фронті, я допомагаю у тилу" — Анастасія Семенюк з Житомирщини збирає на чергову автівку для ЗСУ. URL: <https://suspilne.media/zhytomyr/1021003-mij-colovik-i-mama-na-fronti-a-dopomagau-u-tilu-anastasia-semenuk-z-zitomirsini-zbrae-na-cergovu-avtivku-dla-zsu/>
6. "Ситуація стабільно тяжка". Волонтерка про життя у прибережних районах Херсонської громади. URL: <https://suspilne.media/kherson/1029217-situacia-stabilno-tazka-volonterka-pro-zitta-u-pribereznih-rajonah-hersonskoi-gromadi/> (дата звернення: 12.08.2025).
7. "Щоб наші військові були під захистом": волонтерки "МикоПавучихи" з Миколаєва плетуть сітки для військових. URL: <https://suspilne.media/mykolaiv/1126643-sob-nasi-vijskovi-buli-pid-zahistom-volonterki-mikopavucihi-z-mikolaeva-pletut-sitki-dla-vijskovih/> (дата звернення: 15.09.2025).

8. "Я знаю, що це будуть їсти хлопці, і їм має бути смачно": волонтерка із Запоріжжя готує захисникам сухі супи та борщі. URL: <https://suspilne.media/zaporizhzhia/1134258-a-znau-so-ce-budut-isti-hlopci-i-im-mae-buti-smacno-volonterka-iz-zaporizza-gotue-zahisnikam-suhi-supi-ta-borsi/> (дата звернення: 23.10.2025).

9. "Хто не на війні, той для війни": волонтерському центру "Ми тут" три роки. URL: <https://suspilne.media/sumy/1026931-hto-ne-na-vijni-toj-dla-vijni-volonterskomu-centru-mi-tut-tri-roki/> (дата звернення: 12.08.2025).

10. Від молодих до літніх: майже три роки жінки зі Степівської громади плетуть сітки для українських оборонців. URL: <https://suspilne.media/mykolaiv/1143548-zinki-zi-stepivskoi-gromadi-ponad-dva-roki-pletut-sitki-dla-ukrainskih-oboronciv/> (дата звернення: 23.10.2025).

11. Від печива до маскувальних костюмів: на Вінниччині волонтер об'єднав сім сіл заради допомоги військовим. URL: <https://suspilne.media/vinnytsia/1154964-vid-peciva-do-maskuvalnih-kostumiv-na-vinnicini-volonter-obednav-sim-sil-zaradi-dopomogi-vijskovim/> (дата звернення: 20.10.2025).

12. Волонтери з Вінниччини виготовили понад дві тисячі сіток. URL: <https://suspilne.media/vinnytsia/1018295-volonteri-z-vinnicini-vigotovili-ponad-dvi-tisaci-sitok/> (дата звернення: 08.07.2025).

13. Головка О. Волонтерство в Україні: історико-правовий аспект. *Право і безпека*. 2023. Вип. 2 (89). С. 9–18.

14. Громадянське суспільство України в умовах війни 2022-2025 рр. Серпень 2025. С. 38–40. URL: https://api.home.ednannia.ua/upload/kch/25/10/29/zvit_UA_Hromadianske_suspilstvo_v%20umovakh_viyuny_2022-2025.pdf (дата звернення: 10.11.2025).

15. Дні науки 12–16 травня 2025 р. XXX наукова викладацько-студентська конференція. Острог, 2025. URL: https://drive.google.com/drive/folders/1B4Xz7X5-sGyp_uh42Cj35Clj68EqUZvE.

16. Долинська О. Перспективи розвитку волонтерського туризму в Україні. *Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту*. Хмельницький, 2023. С. 26–29.
17. Жителька Тернопільщини пече хліб для військових. URL: <https://suspilne.media/ternopil/1015921-zitelka-ternopilsini-pecce-hlib-dla-vijskovih/> (дата звернення: 08.07.2025).
18. Кавун С., Басиста Ю. Псевдоволонтерство у воєнний час: актуальна проблема сьогодення. *Вісник ХНУВС*. Вип. 1 (108). 2025. С. 238–249.
19. Казімова Ю. До поняття формату жанру інтерв'ю у журналістиці. *Вісник Національного університету Львівська політехніка*. 2018. С. 60.
20. Касперович О., Панькова О. Українське волонтерство в умовах збройної російської агресії: зміцнення потужностей через залучення ресурсів цифровізації, платформізації, ІКТ та мережевих технологій. *Економічний вісник Донбасу*. Вип. 2(68). 2022. С. 113–123.
21. Касперович О., Панькова О. Український волонтерський рух в умовах збройної російської агресії в контексті національних та глобальних викликів і можливостей післявоєнного відновлення країни. *Журнал європейської економіки*. Т. 21, вип. 3. 2022. С. 277–294.
22. Колообіг волонтерства. URL: <https://theukrainians.org/fond-kolo/> (дата звернення: 15.10.2025).
23. Крігель М. Лонгрід – це рушниця, що вистрілює декілька разів. *European journalism observatory*. 2016. URL: <https://ua.ejoonline.eu/3276/etyka-ta-yakist> (дата звернення: 06.01.2025).
24. Купили собі за 2 млн джипи та телефони: на Тернопільщині судитимуть псевдо волонтерів. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/kupili-sobi-za-2-mln-dzhipi-ta-telefoni-na-ternopilschini-suditimut-psevdovolonteriv-2119816.html> (дата звернення: 15.10.2025).
25. Лешко У. Лонгрід як форма сучасної мультимедійної журналістики. *Вісник Львівського університету*. Вип. 48. 2020. С. 180–188.

26. Липитчук О. Тенденції розвитку волонтерського руху в Україні. 2022. С. 180–188.

27. Лише 5 тисяч українців зареєструвалися у Реєстрі волонтерів. 26 червня 2023 р. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/real-volunteers> (дата звернення: 05.12.2024).

28. Лопатченко І. Аспекти публічного управління розвитком волонтерського руху в Україні. *Вісник Національного університету цивільного захисту України*. С. 152–161.

29. Матяш М. Українське волонтерство – явище унікальне. Йому завдячуємо суверенітетом. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2324579-ukrainske-volonterstvo-avise-unikalne-jomu-zavdacuemo-suverenitetom.html> (дата звернення: 07.11.2024).

30. Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ. С. 149–157.

31. Мацієвський Ю., Лук'янчук Я. Волонтерство та псевдоволонтерство в Україні: новий погляд крізь призму неформальних інститутів. *Політичні дослідження*. Вип. 1 (7). 2024. С. 19–41.

32. На Вінниччині волонтери плетуть маскувальні сітки для оборонців. URL: <https://suspilne.media/vinnytsia/1027679-na-vinnicini-volonteri-pletut-maskuvalni-sitki-dla-oboronciv/> (дата звернення: 12.08.2025).

33. На Дніпропетровщині викрили схему продажу автомобілів, ввезених в Україну як гуманітарна допомога для військових. URL: <https://suspilne.media/dnipro/1085367-na-dnipropetrovsini-vikrili-shemu-prodazu-avtomobiliv-vvezenih-v-ukrainu-ak-gumanitarna-dopomoga-dla-vijskovih/> (дата звернення: 18.10.2025).

34. Наживалися на війні: група молодиків з України, які втекли за кордон, організували там схему продажу "гуманітарки". URL: <https://tsn.ua/ato/nazhivalisya-na-viyni-grupa-molodikiv-z-ukrayini-yaki-vtekli-za->

[kordon-organizuvali-tam-shemu-prodazhu-gumanitarki-2080048.html](https://www.kordon-organizuvali-tam-shemu-prodazhu-gumanitarki-2080048.html) (дата звернення: 20.10.2025).

35. Нацполіція перевіряє благодійні фонди: що мають знати волонтери? URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/04/20/7398585/> (дата звернення: 05.10.2025).

36. Оцінка ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів, ставлення до виборів під час війни, віра в перемогу (лютий–березень 2025р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-stavlennia-do-vyboriv-pid-chas-viiny-vira-v-peremogu-liutyiberezen-2025r> \ (дата звернення: 10. 11.2025).

37. Ошукав військових та їхніх рідних на 280 тис. грн: киянина судитимуть за шахрайство. URL: <https://suspilne.media/kyiv/864071-osukav-vijskovih-ta-ihnih-ridnih-na-280-tis-grn-kianina-suditimut-za-sahrajstvo/> (дата звернення: 15.10.2025).

38. Печеранський І, Васкул Х. Сучасний медійний дискурс та роль у ньому журналістського розслідування. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Вип. 2. 2018. С. 22–28.

39. Понад 500 одиниць адаптивного одягу передали волонтерки "Швейної роти" Рівного для військових. URL: <https://suspilne.media/rivne/1022295-ponad-500-odinic-adaptivnogo-odagu-peredali-volonterki-svejnoi-roti-rivnogo-dla-vijskovih/> (дата звернення: 08.07.2025).

40. Представився волонтером КМДА: у Києві засудили крадія. URL: <https://suspilne.media/kyiv/874891-predstavivsa-volonterom-kmda-u-kievi-zasudili-psevdovolontera/> (дата звернення: 12.08.2025).

41. Псевдоволонтери у військовій формі збирають гроші на ЗСУ в Києві. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/344163-psevdovolonteri-u-viyskoviy-formi-zbirayut-groshi-na-zsu-u-kievi> (дата звернення: 12.08.2025).

42. Собко Д. Замітка як жанр інформаційної журналістики. *Культура як феномен людського духу (багатогранність і наукове осмислення)*. 2019. С. 356–358.

43. Створює вироби з паперової лози й допомагає армії: історія майстрині з Сум, яка проживає у Хмельницькому. URL: <https://suspilne.media/kyiv/698836-grosi-volonteram-i-blagodijnim-organizaciam-kiberpolicia-radit-ak-ominuti-sahraiv/> (дата звернення: 06.07.2025).

44. Тарасюк В. Специфіка репортажу в українській інтернет-журналістиці (за матеріалами сайту „ЛітАкцент”). *Науковий вісник Ужгородського університету*. С. 245.

45. Тренди цифрової журналістики 2025: що змінюється для читачів. URL: <https://tribuna.pl.ua/trendi-cifrovoyi-zurnalistiki-2025-shho-zminiujetsia-dlia-citaciv/> (дата звернення: 19.11.2025).

46. У 65 років долає тисячу кілометрів, аби підтримати ЗСУ: історія волонтера Олександра Каніболіцького. URL: <https://suspilne.media/khmelnyskiy/1032773-u-65-rokiv-dolae-tisacu-kilometriv-abi-pidtrimati-zsu-istoria-volontera-oleksandra-kanibolickogo/> (дата звернення: 12.08.2025).

47. У Полтаві ветерани війни переобладнують звичайні автівки на евакуаційні. URL: <https://suspilne.media/poltava/1019855-u-poltavi-veterani-vijni-pereobladnuut-zvicajni-avtivki-na-evakuacijni/> (дата звернення: 12.08.2025).

48. У селах Житомирщини жінки щодня плетуть сітки для військових. URL: <https://suspilne.media/zhytomyr/1161654-u-selah-zitomirsini-zinki-sodna-pletut-sitki-dla-vijskovih/> (дата звернення: 15.10.2025).

49. У Сумах керівник благодійного фонду продавав посвідчення волонтера чоловікам, які потім втікали за кордон. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/u-sumah-kerivnik-blagodiynogo-fondu-prodavav-posvidchennya-volontera-cholovikam-yaki-potim-vtikali-za-kordon-2563174.html> (дата звернення: 12.08.2025).

50. У Франківську засудили двох псевдоволонтерів, які продавали автомобілі для військових. URL: <https://suspilne.media/ivano-frankivsk/602753-u-frankivsku-zasudili-dvoh-psevdovolonteriv-aki-prodavali-avtomobili-dla-vijskovih/> (дата звернення: 08.07.2025).

51. У Хмельницькому волонтери передали автівки з Лондона для військових та прифронтових лікарень. URL: <https://suspilne.media/khmelnyskiy/1016873-u-hmelnickomu-volonteri-peredali-avtivki-z-londona-dla-vijskovih-ta-prifrontovih-likaren/> (дата звернення: 06.07.2025).

52. Укомплектовує аптечки військовим та підтримувала дітей в "Охматдиті": історія 16-річної волонтерки Йосафати Сиротич. URL: <https://suspilne.media/kyiv/1031777-ukomplektovue-aptecki-vijskovim-ta-pidtrimuvala-ditej-v-ohmatditi-istoria-16-ricnoi-volonterki-josafati-sirotic/> (дата звернення: 12.08.2025).

53. Українці про волонтерство та довіру до благодійних фондів. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/public-sector/volunteering-in-ukraine> (дата звернення: 09.11.2024).

54. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці : навч. метод. посіб. Запоріжжя, 2018. 80 с.

55. Чернецький Д., Волощук А. 3000 аптечок за 2 роки. URL: <https://shpalta.media/2025/10/20/3000-aptechok-za-2-roki-dmitro-cherneckij-ta-antonina-voloshhuk-volonteri-shpalta-media/> (дата звернення: 20.10.2025).

56. Черниш Н., Руденко В. Соціальні аспекти волонтерської діяльності в умовах воєнного стану: виклики та перспективи. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2024. Вип. 2. С. 78–95.

57. Чернух Л. С. Проблематика волонтерства в умовах повномасштабної російсько-української війни у джерелах та літературі. Студентські наукові записки (прийнято до друку).

58. Шахрайство під прикриттям благодійності: на Київщині волонтерку запідозрили у розтраті 1,8 млн грн донатів. URL:

<https://suspilne.media/kyiv/1086215-sahrajstvo-pid-prikrittam-blagodijnosti-na-kiivsini-volonterku-zapidozrili-u-roztrati-18-mln-grn-donativ/> (дата звернення: 20.10.2025).

59. Шахрайство серед волонтерів. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_BFKAnXCjgI (дата звернення: 05.09.2025).

60. Яців З. До питання ідентифікації авторської колонки як публіцистичного жанру. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип 34. 2020. С. 194–195.

ДОДАТКИ

Додаток 1

QR-код для перегляду лонгріду на платформі *Weblium*



Додаток 2.

Інтерв'ю з журналісткою TV-4 Антоніною Ричкун

Сьогодні на просторах медіа все більше сюжетів про волонтерів, волонтерський рух. Не винятком є і TV-4. Тому цікаво дізнатися як же створюєте сюжети про волонтерство. Передусім, які запитання ви ставите волонтерам під час інтерв'ю? Чи є чітка межа в комунікації?

Передусім намагаюся ставити коректні, толерантні запитання, тому що завжди можна зачепити когось за живе. Наприклад, якщо у волонтерки є чоловік на передовій. То їй може бути дуже важко говорити про те, як все відбувається. Зазвичай, ставимо такі запитання, що пов'язані з діяльністю. Тому що, волонтерити можна по-різному: хтось передає допомогу, хтось збирає цю допомогу, хтось плете сітки, робить окопні свічки. Якщо роблять окопні свічки, то запитую скільки часу, кому передають їх, скільки передали, як збирають запити. Також про те, як їм стільки років дається триматися на плаву. Адже маскувальні сітки всі плетуть, але скільки залишили цю роботу. Також я люблю запитувати в чому полягає особливість роботи і звідки вони черпають натхнення.

Чи були випадки, коли волонтери відмовлялися комунікувати?

Звісно, що таке трапляється. Бо не всі волонтери довіряють журналістам, не кожен готовий ділитися своєю історією. Наприклад, нещодавно була така ситуація. Зокрема, жінка уже тривалий час волонтерить, її чоловік на передовій. Тому вона їздить на фронт з допомогою. Ця історія дуже цікава, бо не кожна жінка, не кожна дівчина зможе їздити на передову, передавати допомогу, бути там декілька днів під обстрілами. Проте вона не хотіла спершу давати інтерв'ю. Бо зазначила, що в цьому немає нічого особливого. У таких ситуаціях потрібно довести цінність людини, пояснити, чому це важливо. Опісля вона все ж погодилась, хоч дуже хвилювалась. Вийшов прекрасний сюжет, набрав дуже багато охоплень, люди зацікавлені у цьому. Вони готові слухати такі історії. Просто потрібно налагодити комунікацію і показати людям, що ми до них відкриті й хочемо їм допомогти. Так, як вони допомагають тим, хто на передовій.

Як написати сюжет про волонтерів так, щоб пересічна людина повірила вам? Адже люди можуть думати, медіа пишуть на замовлення зі своєї вигоди.

Насправді, люди, які не довіряють, які пишуть хейт – вони завжди будуть. Із такими людьми нічого не зробиш. Коли ми знаходимо волонтера чи волонтерку, то це повинна бути перевірена людина, яка насправді допомагає. Як пишемо такі сюжети? Я пишу ті історії, у які б повірила сама. За кадром подаю такі історії, які люди розказують. У прямій мові, зазвичай, більше фактажу, щоб люди знали, що це правда. А такі речі, як: скільки, хто відправив на передову, скільки грошей зібрали – я завжди намагаюся подати прямою мовою волонтера/волонтерки. По-перше, це для того, щоб зняти з себе відповідальність за те, що людина могла зробити щось не так. По-друге, це для того, щоб люди не

думали, що це, мій знайомий/моя знайома, яких я хочу показати в іншому світлі. Насправді дуже багато волонтерів публікують усе у своїх соціальних мережах. Тоді з цим не виникає проблем, бо є фотодокази, звіти.

Чи часто додаєте до сюжетів покликання на банку, реквізити для допомоги?

Щодо покликання на банки, то ми говорили з нашою юристкою телеканалу, що не можемо кожного подавати в сюжет. Не можемо кожну банку прикріплювати, бо їх є дуже багато. Щоб не було такого: когось ми виокремлюємо, а когось – ні. До того ж, якщо це збір, то це мають бути відповідні документи, що все офіційно. Аби ми не брали на себе відповідальність, що поширюємо хтозна-кого. Покликання на банки, номери карт – на це треба мати відповідний дозвіл. Наразі нам юристка сказала, що краще цього уникати.

Чи було таке, що вимагали офіційні документи або звітність, щоб перевірити інформацію щодо діяльності волонтера?

Загалом ми залучаємо різних волонтерів. Головне, щоб це справді людина, яка може підтвердити діяльність. Ось, наприклад, писала сюжет про дідуся, який грає на гармошці і так збирає гроші для ЗСУ. До того ж, він має офіційний дозвіл від Тернопільської міської ради. То чому б не розповісти іншим про це. Чи коли іноземці долучаються і роблять окопні свічки. Ну, які офіційні документи? Вони вже допомагають, тут офіційних документів не потрібно. Тому вимагати офіційних документів ми можемо лише в тих, хто малознайомий для нас, у кому самі сумніваємося.

Які труднощі можуть виникати під час комунікації з волонтерами?

Труднощі полягають у тому, що не всі готові ділитися інформацією на початку. Коли тільки телефонуємо для домовленості, то одразу чуємо: «Ні-ні, я не хочу, я ніколи такого не робив/ не робила, я соромлюся, я не знаю, чи варто це робити». Або ж волонтери не готові все розповісти. Була така відповідь: «Я не хочу давати матеріали, бо потім будуть люди говорити, що я щось придумала, що я це все собі забираю». Люди бояться хейту. Але завдання журналістів – донести, чому це важливо, чому це правильно, щоб вони відкрились і погодились співпрацювати.

Гаразд. А як щодо інших регіональних медіа. Адже вони також пишуть про волонтерів. Як щодо конкуренції, як вирізнитися з-поміж інших?

У кожного медіа є своя концепція і методика написання, тому з цим не виникає жодних проблем. Кожне медіа пише по-різному, кожен має свою подачу інформації. Я, якщо чесно, про це навіть ніколи не задумувалася. Якщо говорити про волонтерів, то їхню історію можна висвітлити різносторонньо. Можна писати з чого людина починала. Можна розказати про останню допомогу. А можна показати, що це волонтер і ще виконує, якусь діяльність. Тобто це дуже по-різному. Кожен має якийсь свій шарм, свою родзинку.

Чи змінюється підхід медіа до розповідей про волонтерів?

Передусім волонтери змінюються, їхня діяльність змінюється. Тому тут підхід не може не змінюватися. Волонтери спершу допомагали одним у 2014 році, бо було важче знаходити ті самі різні речі, укомплектування. Зараз вони

допомагають іншим. До того ж дуже багато волонтерів самі стали на захист країни. Тому можна легко розповідати про людину, як волонтерку та водночас про ту, яка пішла на фронт. Волонтери змінюються, якщо, наприклад, раніше маскувальні сітки в 2014 році не були такі популярні, їх не так часто робили, бо такого запиту не було, напевно. Але зараз це роблять посилено. Усе змінюється, з часом люди шукають нові способи, нові ідеї, як би задонатити, як би допомогти армії.

Щоб ти порадили журналістам, які тільки починають працювати із темою волонтерства і загалом комунікують з волонтерами?

Передусім, я би порадила знаходити такі історії, які будуть їх надихати, за допомогою, яких вони захочуть творити. У мене наприклад, будь-який волонтер, будь-яка класна людина – це всі історії, які мене надихають. По-друге, це зрозуміти, що кожна допомога важлива, і якщо волонтер допомагає таким чином, то наша допомога має бути у тому, щоб розповсюдити цю інформацію і залучити аудиторію. Щоб люди зрозуміли, їм також треба допомагати. Один волонтер нічого не зможе зробити, якщо не буде з ким це зробити. У єдності наша сила – і ці слова сказані не просто так. По-третє, пам'ятати: волонтери також люди, їх також болить, особливо тим, які мають на передовій когось із рідних. Не переходити на особистості, дуже толерантно ставити запитання, які не стосуються самої діяльності. Бути обережними з ними, щоб їх не поранити. Ну і, звичайно, подавати інформацію не викривлено – це найголовніше. Не викривлювати інформацію ніяким чином. Усе, що почули, те й подаємо власного, не додавати. Це найголовніше. Лише тоді вийде крутий сюжет та люди стануть довіряти волонтерам і журналістам.

Додаток 3.**Інтерв'ю з журналісткою TV-4 Тетяною Скибою**

Розкажіть про свій шлях роботи із волонтерами/волонтерським рухом?

Особисто я почала працювати з волонтерами та писати історії про волонтерів якраз із початку Великої війни – 2022 року. Власне тоді, волонтерство в нашій області набуло таких масштабів, що ми, як журналісти, взагалі неочікували. Тоді воно стало свіжим ковтком, бо настільки українці об'єдналися. Якщо б їх не було, то було б складно зрозуміти, хто і як підтримує наших захисників. Адже мають бути якісь такі золоті серединки. На мій погляд, волонтери і є ними – такі посередники між захисниками і цивільними.

Де ви знаходите волонтерів для своїх сюжетів? Чи звертаються вони самі, чи доводиться їх шукати?

На початку повномасштабного вторгнення було нескладно знайти волонтерів. Тому що, їх було дуже багато. Тоді нам просто залишалось про них розповідати. Дуже багато дітей волонтерило. Нещодавно моя колега знімала сюжет про дідуся, який грає у нас на площі. Він є волонтером, збирає гроші для ЗСУ. Тобто таких людей чимало. Хтось це робить з 22-го року, хтось – з 14-го. І навіть ті, хто роблять це з 2014-го року – заслуговують на величезну повагу. Бо настільки віддано це роблять. До речі, вони так вміло вміють вибудовувати цю комунікацію. Для мене ці люди – супергерої.

Як медіа TV-4 комунікує з волонтерськими організаціями та окремими волонтерами? Чи легко вони йдуть на контакт?

Передусім комунікація з тими, хто може стати героями сюжетів відбувається в соцмережах. Зазвичай, це швидко вибудовується, тому що волонтери дуже оперативні. Якщо є така потреба, то ми одразу домовляємося про зустріч, робимо сюжет і видаємо. Тобто звична комунікація – за допомогою телефона.

Чи траплялися випадки, коли волонтери просили не знімати або не публікувати певну інформацію про них?

Так, багато волонтерів не дуже хочуть, щоб я про них розповідала. Тому що, вони часто їздять на Схід і не хочуть робити себе медійними. Хтось, можливо, створює зброю і це логічно, що людина не може про це розповідати. А хтось винятково через те, що він вважає себе звичайним українцем, який допомагає. Але все ж таки більшість відкриті. Навіть ті, хто не хочуть бути медійними, ми завжди їх дуже просимо, щоб хоча б частково про себе розповіли. Аби люди все ж таки більше донатили й допомагали.

Як телеканал TV-4 обирає теми для сюжетів про волонтерів? Чи є певні критерії відбору?

На початку повномасштабного вторгнення була величезна кількість волонтерів, тому ми не шукали родзинки в сюжетах. Основним завданням було

просто показати, наскільки люди об'єднуються і надихнути інших допомагати. Проте вже згодом ми розуміли, що дуже класно заходити унікальні історії про людей. Особливо захоплює, коли волонтерять діти. Наприклад, знімали сюжет про дівчинку, яка робить брелки-серця і продає їх. Та кошти віддає для допомоги ЗСУ. Також це сюжети про старших людей, які незважаючи на вік волонтерять. Цікаво, що завдяки волонтерів ми можемо почути, що думають захисники, тобто з цього теж можна створити важливу історію. Також це можуть бути нестандартні рішення волонтерів. Наприклад, намалювали якісь картини і потім організували виставку, таким чином долучилися до зборів.

Чи є різниця у комунікації та висвітленні інформації між окремими волонтерами та волонтерськими організаціями?

На мій погляд, є різниця. Коли волонтер сам працює, то більш розкутий, а коли волонтерська організація, то вже більше людей підпорядковується цьому. Вони відрізняються якоюсь душевністю, більш такі обґрунтовані, серйозніші. Бо вони розуміють, що має бути звітність і це дуже традиційні історії. Ти отримаєш допомогу, ти її віддаєш – і все. Навіть загадую історії звичайних волонтерів і волонтерських організацій, то мені більше пригадуються історії від звичайних волонтерів. Але якщо є такі волонтерські організації, які допомагають переселенцям, то насправді це теж класно. Бо завдяки їм ми можемо розказати історії про переселенців. Тобто ми можемо розповідати не просто як волонтер працює, але й про тих людей, які отримують допомогу від цього волонтера.

А як тоді будете сюжети, щоб людина повірила вам?

Найкраще, що журналіст може зробити – це дібрати героя, який зуміє настільки розповісти, що ти йому захочеш повірити. Я завжди кажу, що журналіст не повинен брати на себе якоїсь відповідальності. Щоб переконати людей, що ти сам повинен донатити цій людині. Ми не беремо відповідальності і не кажемо якихось цифр, які не можемо перевірити. У цьому випадку людина це робить сама. Адже я не бачу звичайних рахунків, якщо людина готова їх озвучити – вона говорить. Тобто це її відповідальність. Тому що брати на себе відповідальність – це дуже складно, коли ти не маєш можливості в цьому переконатися. Єдине, що залишається журналісту – це просто зуміти написати текст, настільки, щоб допомогти підкреслити риси свого героя. Тобто ти не маєш його зробити ідеальним, якщо він не є ідеальним. Повинна бути якась майстерність, бачення, щоб його розкрити. Хоча іноді люди можуть бути закритими, але їхній досвід, він може краще про них розповідати. Як кажуть, що вчинки краще говорять за людину. Тому я завжди кажу людині, що моє завдання не зробити вас гіршим, а просто підкреслити наявні риси.

З якими труднощами стикаєтеся під час підготовки сюжетів про волонтерів? Труднощі виникають тоді, коли людина думає, що після сюжету вона може його змінити. Таке дуже часто буває, коли людині щось не сподобалося, тоді хоче внести зміни, але ці зміни внести вже нереально. Зазвичай, через те, що люди кажуть, але не думають просто. А ми будемо текст на основі того, що людина сказала. Я не придумую інше, я можу просто перефразувати його настільки, що воно буде мати те ж саме значення. Якщо це

відбувається на етапі комунікації, коли ми пишемо інтерв'ю, то все нормально. Якщо там у тексті потрібно якісь факти змінити, якісь цифри, бо ми помилилися, то до цього теж відкриті. Але якщо людина вважає, що там якесь слово недоречне з художнього погляду, тобто людина вже є не волонтером, а журналістом. То це не повинно так бути.

Як перевіряєте інформацію на достовірність перед виходом сюжету?

Щодо довіри, то як кажуть: є багато експертів – і ти не знаєш, кому довіряти. У цьому випадку також є дуже багато волонтерів. Тому тут винятково все будується на якихось відчуттях, наскільки людина відкрита, наскільки відкрито звітує про виконану роботу. Адже є багато мікроволонтерів, яким складніше довіряти, бо не знаєш чи точно передають цю допомогу. Тому, якщо говорити про медіа, то я, як журналістка, цю довіру до волонтерів визначаю з особистісного рівня довіри. До того ж інформація часто доступна в соцмережах. Тому що, вони поширюють збори саме там. Хоча є випадки, коли волонтери не є надто активними в соцмережах, але вони активні у колі захисників. До того ж самі захисники кажуть, що цей волонтер допомагає, але він просто не має часу в соцмережах про себе заявити. Тобто ми спілкуємося із захисниками, які підказують, хто із волонтерів допомагає, хто часто приїжджають до них.

Як аудиторія реагує на сюжети про волонтерів? Чи були випадки, коли матеріали TV-4 допомагали залучити більше допомоги чи підтримки для волонтерських ініціатив?

Зазвичай, дуже складно оцінити результат своєї роботи після виходу сюжету. Тому що, де ми можемо побачити якийсь результат – це лише почути від волонтера, який скаже, що збір закрили. Хоча ми намагаємося не робити сюжети про збори, адже їх дуже багато і всіх не закриємо. Я вірю в те, що якісь, все ж таки, результати наших сюжетів допомогли глядачам зрозуміти, де можна допомогти.

Чи стикаєтеся ви з критикою, що медіа можуть використовувати тему волонтерства для рейтингів? Як відповідаєте на такі закиди?

Бувають різні коментарі, чесно. Завжди будуть люди, які тебе похвалять, і які тебе засудять. Ну, мабуть, критики про волонтерську тематику не було, але ми знімали про ветеранів війни – вони відкрили свій бізнес. І тоді люди писали, а чого ви показуєте місце, де вони працюють? Хоча ми не показали вповні, не вказали адреси. Коли тебе занадто будуть хвалити, також складно, і коли тебе занадто будуть критикувати, тим більше. Такі люди, мабуть, просто не усвідомлюють до кінця, що скільки праці журналіст вкладає.

Які три головні принципи роботи журналіста, що висвітлює волонтерську діяльність?

Передусім має бути людяність. Тому що, завжди кажу, що я не тільки журналіст, але я й людина. Тобто, якщо хтось не хоче розповідати про цю історію, тому що йому боляче, важко згадувати, тоді не потрібно цього робити. По-друге, не ідеалізувати людей, тобто показувати їх такими, як вони є. Бо не варто штучно оздоблювати історії. По-третє, сюжети про волонтерство завжди мають надихати. Тому потрібно писати так, щоб той, хто читатиме, дивитиметься

одразу захоче доєднатися з допомогою.

Як ви бачите майбутнє висвітлення інформації про волонтерство в українських медіа?

На мій погляд, волонтерство – це вічна тема в медіа до того часу, поки не настане перемога. Хоча і після перемоги волонтери залишаться і будуть працювати на благо відбудови країни, а ми будемо писати про це сюжети теж.

Додаток 4.**Інтерв'ю з юристом Тарасом Блажейчуком****Які основні закони та нормативні акти сьогодні регулюють волонтерську діяльність в Україні?**

Основними нормативно-правовим актом, що регулюють суспільні взаємини у сфері волонтерської діяльності є Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» та «Про волонтерську діяльність».

Чим, із юридичного погляду, відрізняється волонтерська діяльність від благодійної або підприємницької?

Основною відмінністю підприємницької діяльності від благодійної чи волонтерської є мета цієї діяльності. Підприємницька діяльність має на меті отримання прибутку, на відміну від благодійної чи волонтерської. Волонтерська діяльність є формою благодійної діяльності. Це закріплено в абзаці третьому частини першої статті 1 Закону України «Про волонтерську діяльність». Також, варто звернути увагу, що в наведеному законі чітко визначена сутність волонтерської діяльності, а саме: «добровільна, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги». Волонтерська допомога у свою чергу це роботи та послуги, що безоплатно виконуються і надаються волонтерами. Статтею 5 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» визначено виключний перелік видів благодійної діяльності, одним із яких є «безоплатне надання послуг та виконання робіт на користь бенефіціарів». Тож з наведених норм законодавства України, можна зробити висновок, що волонтерська діяльність є одним із видів благодійної діяльності.

Як законодавство регулює звітність волонтерів? Чи може прозорість убезпечити від шахраїв?

Прозорість будь-якої діяльності, спрямована на її контроль зі сторони громадськості та, безсумнівно, може убезпечити від шахраїв. Проте Закон України «Про волонтерську діяльність» не регулює звітність волонтерів (не встановлює обов'язку звітувати волонтерам). Крім цього, варто звернути увагу, що волонтерська діяльність взагалі не передбачає публічного збору коштів. Публічний збір коштів (пожертв) є одним із видів благодійної діяльності, визначеним статтею 5 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації». У цьому ж Законі визначений, для благодійних організацій, обов'язок звітування, водночас про використання коштів.

У яких моментах волонтерська діяльність найбільш вразлива до шахрайства?

Як зазначалося раніше, волонтерська діяльність, відповідно до законодавства України, не передбачає публічного збору коштів. На практиці ж, особи, які називаються волонтерами, все-таки здійснюють публічні збори коштів. І звісно ж, найбільш вразливим фактором у цьому випадку, що може спонукати особу здійснити шахрайство (привласнити чужі кошти незаконним

шляхом), є саме отримання коштів. Проте це вже не питання, яке може регулюватися нормами законодавства. У цьому випадку найбільший вплив щодо вчинення шахрайства має моральний стан людини, її життєві цінності та погляди. У певній мірі совість людини.

Чи є у законодавстві недоліки, які дозволяють шахраям маскуватися під “волонтерів” чи “військових”?

Законодавство України чітко визначає суб'єктів, які можуть здійснювати публічний збір коштів. Згідно із статтею 7 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» ними є:

- особи, які здійснюють публічний збір благодійних пожертв від імені благодійної організації, що діють на підставі нотаріально посвідченої довіреності керівника благодійної організації;
- особи, які здійснюють публічний збір благодійних пожертв на користь благодійної організації від власного імені, що діють на підставі контракту (договору) про благодійну діяльність з такою благодійною організацією.
- особи, які здійснюють публічний збір благодійних пожертв від імені або на користь інших бенефіціарів (крім благодійних організацій), що діють на підставі контракту (договору) про благодійну діяльність з таким бенефіціаром або одним із його законних представників. Враховуючи той факт, що на теперішній час багато публічних зборів коштів (збір донатів на банку) здійснюються волонтерами без будь-яких документів, наведених у статті 7 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», то важко говорити про «прогалини» в законодавстві. У цьому випадку можна простежити, що у сфері публічних зборів коштів (донатів) вимоги законодавства, в окремих випадках, взагалі не застосовуються.

Як перевірити збір?

Які ознаки мають насторожити пересічного українця/пересічну українку, навіть якщо волонтер/волонтерка має переконливий вигляд? Як перевірити збір та розпізнати шахраїв? На що варто звертати увагу?

Важко відповісти на це запитання. На мою думку варто звертати увагу на людину, який спосіб життя вона веде, чи збагатилася вона за час здійснення благодійної чи волонтерської діяльності. За можливості звертати увагу, які цінності вона пропагує, наприклад у соціальних мережах. Проте чітких ознак (критеріїв), за якими можна виявити «шахрайську схему» до моменту її реалізації немає. Однак, щоб запобігти цьому, то потрібно:

- перевірити справжність посвідчення волонтера, сконтактувавши з організацією, у якій він отримав документ або в Реєстрі волонтерів;
- скористатися сервісом перевірки зображень, адже шахраї можуть використовувати чужі фото;
- попросити фото/відеопідтвердження, звітність за попередні роки.

Чи має громадянин право вимагати юридично підтверджену звітність від волонтера перед тим, як донатити? Яку саме?

Якщо ми говоримо конкретно про волонтерів, то ні. Як раніше зазначалося, волонтери, згідно із законодавством України, не можуть проводити публічні

збори коштів, а тому і законодавцем, до обов'язків волонтера, визначених у статті 7 Закону України «Про волонтерську діяльність», не віднесено обов'язку звітування (у тому числі на вимогу громадськості). Якщо ж говорити про благодійні організації, то зазвичай останні публікують річну звітність на власних офіційних сторінках в мережі «Інтернет». Крім цього, громадянин має право звернутися, у порядку законів України «Про звернення громадян» та «Про інформацію», до благодійної організації із клопотанням про надання інформації. Якщо благодійна організація ігнорує таке клопотання, це частково підтверджує можливість вчинення шахрайських дій, оскільки «чиста» благодійна організація не буде приховувати таку звітність. За порушення вимог Закону України «Про звернення громадян» передбачена адміністративна відповідальність, визначена частиною сьомою статті 2123 Кодексу України про адміністративні правопорушення. У разі неотримання відповіді та з метою притягнення винних осіб до адміністративної відповідальності, громадяни можуть звертатися до Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини чи до його представників на місцях. Крім цього, інформацію про кошти благодійних організацій можна отримати звернувшись із запитом на інформацію до територіальних органів Державної податкової служби України, у порядку Закону України «Про доступ до публічної інформації».

Куди звертатися, якщо зрозуміли, що потрапили у шахрайську схему?

Заволодіння чужим майном шляхом обману чи зловживання довірою (шахрайство) є кримінальним правопорушенням, відповідальність, за яке визначено статтею 190 Кримінального кодексу України. У випадку, якщо громадянин має сумніви щодо добросовісності «волонтера» чи підстави вважати, що зібранні кошти використовуються не за призначенням, варто звертатися із заявою до територіального органу Національної поліції України або територіального органу Прокуратури України.

Які ваші три ключові поради українцям, щоб зберегти довіру до волонтерства і водночас бути обачними?

Щодо збереження довіри до волонтерства, то безумовно, рекомендую особам, які здійснюють благодійну чи волонтерську діяльність найперше дотримуватися вимог чинного законодавства України під час здійснення такої діяльності. Крім цього, звертаю увагу, що законодавством України передбачено створення та функціонування Реєстру волонтерів. Як вбачається із пункту 21 Прикінцевих Положень Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» цей Реєстр формується і ведеться центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну податкову політику та оприлюднюється на його офіційному вебсайті. Реєстрація у цьому Реєстрі надає можливість здійснення повного моніторингу діяльності волонтера, що суттєво покращує довіру громадськості. Щодо обачності можу порадити донатити перевіреним особам, які мають багато позитивних відгуків та яких можна особисто (по-іншому «напрямую») перевірити. Також за можливості донатйте тим особам, які зареєстровані в раніше згаданому Реєстрі волонтерів. Крім того, у випадку наявності сумнівів щодо добросовісності волонтера чи підстави вважати, що

зібранні кошти використовуються не за призначенням, обов'язково звертайтеся до правоохоронних органів, навіть якщо задонатили незначну суму коштів. Реакція на такі правопорушення має бути, особливо у час війни. Це допоможе уникнути повторного застосування «шахрайських схем» правопорушниками й покаже іншим, що відповідальність та наслідки є!

Незважаючи на окремі випадки шахрайства та ризики, пов'язанні з цим — донатити варто. Адже ніколи не знаєш, можливо, твоя «двадцятка» зможе врятувати комусь життя!