

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 № 10 від 12 травня 2026 р.)
В.о завідувача кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Серія вуличних опитувань «А що думають рівняни?»: планування та
реалізація медіапроєкту»

Виконала студентка 4 курсу,
групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Палаєвська Оксана Валеріївна

Керівник – Кандидат психологічних наук,
доцент
КОСТЮЧЕНКО Олексій Миколайович
Рецензент – докторка філологічних наук,
професорка
ЯНКОВСЬКА Жанна Олександрівна

Острог, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ	10
1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту.....	10
1.2 Проблематики медіапроєкту в джерелах і літературі.....	12
1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту	18
1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту	21
1.5 Класифікації медіапроєкту	24
Висновки до 1 розділу.....	26
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ	28
2.1 Управління змістом медіапроєкту	28
2.2 Управління часом у медіапроєкті	32
2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту	34
2.4 Управління вартістю медіапроєкту	36
2.5 Управління якістю медіапроєкту.....	37
2.6 Управління ризиками медіапроєкту	39
2.7 Управління командою медіапроєкту	41
2.8 Управління комунікаціями медіапроєкту	44
2.9 Моніторинг виконання медіапроєкту.....	46
Висновки до 2 розділу.....	48
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ	50
3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту	50
3.2 Особливості реалізації медіапроєкту	52
3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту.....	56
Висновки до 3 розділу.....	59
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	64
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту:

Вуличні опитування на перший погляд можуть здаватися простим журналістським форматом, коли журналіст ставить людям кілька запитань у публічному просторі, записує відповіді та перетворює їх на коротке відео. Проте за такою зовнішньою простотою стоїть складний процес планування, комунікації, зйомки, добору відповідей, монтажу та редакційного осмислення. Саме тому серія вуличних опитувань «А що думають рівняни?» є не лише практичним медіапродуктом, а й предметом фахового аналізу в межах кваліфікаційної роботи.

Актуальність медіапроєкту визначається кількома чинниками, що мають соціальний, журналістський і локально-комунікаційний вимір.

По-перше, сучасна локальна журналістика потребує форматів, які не лише інформують аудиторію про події, рішення чи проблеми міста, а й дають змогу самим мешканцям бути учасниками публічного діалогу. У місцевих медіа часто переважають повідомлення про офіційні події, коментарі представників влади, експертів або установ. Водночас думки звичайних мешканців міста не завжди отримують достатньо простору. Вуличні опитування допомагають змінити цю оптику: вони дозволяють не лише говорити про аудиторію, а й дати їй можливість говорити самій.

По-друге, цей формат є важливим для розуміння громадської думки на локальному рівні. Короткі відповіді перехожих можуть показати не лише ставлення до окремої теми, а й ширші настрої, емоції, сумніви, очікування або проблеми, які існують у міському середовищі. У цьому сенсі серія «А що думають рівняни?» працює як інструмент наближення медіа до повсякденного життя громади. Вона показує, що громадська думка не є абстрактним поняттям, вона проявляється у голосах людей, яких журналісти зустрічають на вулицях міста.

По-третє, вуличні опитування мають значний потенціал для залучення аудиторії в цифровому середовищі. Короткий відеоформат добре відповідає сучасним способам споживання інформації — він динамічний, візуальний, емоційний і зрозумілий. Саме тому такі матеріали можуть ефективно працювати на

сайтах, у соціальних мережах і на мультимедійних платформах локальних медіа. Водночас якісний результат залежить не лише від технічної зйомки, а й від правильно обраної теми, чітко сформульованих запитань, уміння журналіста працювати з людьми та відповідального монтажу.

По-четверте, вуличне опитування є важливим форматом професійного становлення журналіста. Воно вимагає швидкої реакції, комунікативної гнучкості, етичного ставлення до респондентів, уміння створити комфортну атмосферу для розмови та здатності працювати в непередбачуваних умовах публічного простору. Люди можуть поспішати, відмовлятися говорити на камеру, соромитися, відповідати емоційно та непередбачувано. Тому цей формат допомагає зрозуміти журналістику не лише як виробництво контенту, а як процес взаємодії з людьми.

Таким чином, серія вуличних опитувань «А що думають рівняни?» є відповіддю на потребу локальної журналістики в живому, доступному й людяному форматі, який поєднує інформування, комунікацію та залучення аудиторії. Його актуальність полягає в тому, що він робить видимими голоси мешканців Рівного та показує, як коротке запитання на вулиці може стати повноцінним журналістським матеріалом.

Проблема, яка вирішується в медіапроекті:



Рис.1 Дерево проблем

Основна проблема, на вирішення якої спрямований медіапроект «А що думають рівняни?», — недостатня представленість голосів звичайних мешканців у локальному медіапросторі. Місцеві новини часто повідомляють про рішення,

події, конфлікти або ініціативи, але не завжди показують, як ці теми сприймають люди, яких вони безпосередньо стосуються.

По-перше, між локальними медіа та аудиторією може виникати комунікаційна дистанція. Якщо медіа переважно транслює офіційну інформацію, аудиторія може сприймати його як джерело повідомлень, але не як простір для власного голосу. Вуличні опитування допомагають скоротити цю дистанцію, адже створюють ситуацію прямого контакту журналіста з мешканцями.

По-друге, громадська думка в локальному середовищі часто залишається фрагментарною та незафіксованою. Люди обговорюють міські проблеми в побуті, у транспорті, в чергах, у соціальних мережах, але ці думки не завжди стають частиною журналістського матеріалу. Серія опитувань дозволяє винести такі реакції в публічний простір і показати їх ширшій аудиторії.

По-третє, у локальній журналістиці не завжди достатньо форматів, які поєднують інформаційність, простоту та емоційність. Вуличне опитування дає змогу говорити про серйозні або повсякденні теми доступною мовою, без надмірної офіційності. Саме тому воно може бути ефективним для молодшої аудиторії, активних користувачів соціальних мереж і мешканців, які хочуть бачити в медіа реальні реакції людей.

По-четверте, сам процес створення таких матеріалів часто залишається невидимим. Глядач бачить лише готове відео, однак не бачить підготовку теми, пошук локації, роботу з респондентами, технічні труднощі, добір відповідей і монтаж. У межах цього кваліфікаційного проєкту важливо показати не тільки фінальний медіапродукт, а й логіку його планування та реалізації.

Тож, медіапроєкт спрямований на подолання розриву між локальним медіа та аудиторією через створення серії коротких відеоматеріалів, у яких мешканці Рівного можуть висловити власні думки щодо актуальних для міста тем.

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту:

Формат серії вуличних опитувань для медіапроєкту «А що думають рівняни?» обрано свідомо — з урахуванням теми, цільової аудиторії,

можливостей локального медіа та особливостей цифрового споживання інформації.

Вуличне опитування є зручним і водночас змістовним форматом для локальної журналістики. Його перевага полягає в тому, що журналіст працює не в закритому студійному просторі, а безпосередньо в міському середовищі. Завдяки цьому у відео з'являються не лише відповіді людей, а й атмосфера міста: вулиці, рух, випадковість, емоції та живий контекст.

Похідні чинники, які формують запит на цей формат:

- потреба локального медіа в короткому, динамічному та зрозумілому відеоконтенті;
- потреба аудиторії бачити в медіа не лише офіційні коментарі, а й думки звичайних мешканців;
- можливість швидко реагувати на актуальні теми міського життя;
- придатність формату для поширення в соціальних мережах і на цифрових платформах;
- поєднання журналістської роботи, відеовиробництва та безпосередньої комунікації з людьми.

Саме формат вуличних опитувань дозволяє ефективно поєднати інформаційну, соціальну та комунікативну функції медіа. Він не потребує складної студійної інфраструктури, але вимагає ретельної підготовки, продуманих запитань, технічної уважності та відповідального монтажу. Тому цей формат є не просто швидким способом створення відео, а повноцінною журналістською практикою.

Мета медіапроєкту:

Мета медіапроєкту — спланувати, створити та реалізувати серію вуличних опитувань «А що думають рівняни?» як локальний відеоформат, що дає мешканцям Рівного можливість висловлювати думки щодо актуальних тем міського життя та посилює зв'язок між медіа й аудиторією.

Для реалізації мети поставлено такі завдання:

- проаналізувати специфіку вуличних опитувань як формату локальної журналістики;
- визначити цільову аудиторію медіапроєкту та її потенційні інформаційні потреби;
- обґрунтувати вибір формату вуличного опитування для локального медіа «Радіо Трек»;
- розробити концепцію серії «А що думають рівняни?», зокрема її назву, тематичне спрямування, тональність і візуальну подачу;
- визначити принципи добору тем для випусків;
- підготувати структуру випусків, вступи та запитання для респондентів;
- описати процес зйомки в публічному просторі та особливості комунікації з людьми під час опитування;
- охарактеризувати процес монтажу й підготовки відео до публікації;
- визначити труднощі, що виникали під час реалізації проєкту, та способи їх подолання;
- оцінити практичне значення створеного медіапродукту для локальної журналістики.

Об'єкт і предмет дослідження

Об'єктом дослідження є особливості планування та реалізації серії вуличних відеоопитувань як формату локального медіапроєкту.

Предметом дослідження є процес створення серії вуличних опитувань «А що думають рівняни?» у межах діяльності локального медіа «Радіо Трек».

Методологічна база дослідження

У процесі підготовки й реалізації медіапроєкту використано комплекс загальнонаукових і прикладних методів.

Метод аналізу застосовано для вивчення специфіки вуличних опитувань, особливостей локальної журналістики, потреб аудиторії та практики створення коротких відеоформатів. Метод синтезу дозволив поєднати теоретичні

положення про локальні медіа, залучення аудиторії та журналістське інтерв'ювання з практичним досвідом створення серії відеоопитувань. Метод порівняння використано для зіставлення різних підходів до побудови запитань, добору тем і способів подачі матеріалу. Метод узагальнення дав змогу систематизувати основні висновки щодо ефективності вуличних опитувань як формату локальної журналістики.

До прикладних методів реалізації медіапроєкту належать розробка тем і сценарних елементів випусків, підготовка вступів і запитань, відеозйомка в публічному просторі, робота з респондентами, добір матеріалу, монтаж, редагування та підготовка відео до публікації. Також використано рефлексивний метод, що дозволив осмислити власний досвід авторки під час планування, зйомки та монтажу серії.

Наукова та практична значущість роботи

Наукова значущість роботи полягає в осмисленні вуличного опитування як формату локальної журналістики, що поєднує збір громадської думки, аудиторне залучення, відеовиробництво та комунікацію в публічному просторі. У роботі вуличне опитування розглядається не як випадковий набір відповідей, а як структурований медіапродукт, який потребує редакційного планування, тематичного обґрунтування та професійної реалізації.

Практична значущість роботи полягає у створенні серії відеоматеріалів для локального медіа «Радіо Трек». Проєкт може бути використаний як приклад реалізації короткого відеоформату в регіональному медіа, а також як практична модель для молодих журналістів, які працюють із вуличними опитуваннями, соціальними мережами та локальними темами. Напрацьовані підходи до вибору тем, формулювання запитань, роботи з респондентами та монтажу можуть бути корисними для подальшого створення подібних медіапродуктів.

Крім того, медіапроєкт має соціальну значущість, адже сприяє представленню голосів мешканців Рівного в локальному інформаційному просторі. Він допомагає показати, що журналістика починається не лише з

офіційних джерел, а й з розмови з людьми, їхніх реакцій, досвіду та ставлення до життя у власному місті.

Структура роботи

Кваліфікаційний проєкт складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи вуличних опитувань як формату локальної журналістики, роль громадської думки в медіа, особливості залучення аудиторії та специфіку коротких відеоформатів у цифровому середовищі.

Другий розділ присвячено плануванню медіапроєкту «А що думають рівняни?». У ньому охарактеризовано цільову аудиторію, концепцію серії, принципи добору тем, структуру випусків, підготовку запитань, візуальну подачу та організаційні аспекти реалізації проєкту.

У третьому розділі розкрито практичні особливості реалізації серії вуличних опитувань. Описано процес зйомки, комунікацію з респондентами, труднощі, що виникали під час роботи в публічному просторі, монтаж фінальних відео, а також зроблено висновки щодо ефективності формату й перспектив його подальшого розвитку.

Апробація: Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXXI наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в межах секції «Медіапроєкти» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2026) з виступом на тему «Серія вуличних опитувань «А що думають рівняни?»: планування та реалізація медіапроєкту».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ ІДЕЇ ТА ФОРМАТУ МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Обґрунтування вибору проблематики медіапроєкту

Локальна журналістика відіграє важливу роль у житті громади, адже саме вона найчастіше працює з темами, які безпосередньо стосуються повсякденного життя людей. Йдеться про громадський транспорт, комунальні послуги, благоустрій, міську інфраструктуру, освіту, медицину, ціни, безпеку та якість життя в місті. Для мешканців такі теми часто є ближчими, ніж загальнодержавні політичні процеси, бо вони впливають на їхнє щоденне життя.

Водночас у локальних новинах часто переважають офіційні джерела інформації, а саме: повідомлення міської ради, комунальних служб, поліції, освітніх чи медичних установ, коментарі посадовців або експертів. Звісно такий підхід є необхідним, бо журналістика має спиратися на факти й перевірену інформацію. Проте в таких матеріалах не завжди вистачає голосів самих мешканців, яких ці рішення або події безпосередньо стосуються. Саме ця проблема стала основою для вибору теми медіапроєкту «Серія вуличних опитувань «А що думають рівняни?»».

Актуальність проєкту полягає в тому, щоб зробити думки звичайних рівнян помітними в локальному медіапросторі. У центрі уваги перебуває не лише сама подія, а й реакція людей на неї. Такий підхід дозволяє показати міське життя не тільки через офіційні повідомлення, а й через досвід тих, хто щодня користується громадським транспортом, ходить на центральний ринок, стикається з комунальними проблемами, платить за проїзд або реагує на освітні, медичні й інфраструктурні зміни.

Вуличне опитування є зручним форматом для такої мети, адже воно дозволяє швидко зафіксувати різні реакції мешканців на актуальну тему. Людина, яка відповідає на запитання журналіста, не обов'язково є експертом, проте вона має власний досвід. Саме цей досвід і становить цінність для

локального медіа. Наприклад, питання подорожчання проїзду [41], безготівкової оплати в транспорті [34] чи стану ліфтів [42] є не лише адміністративними або комунальними темами, а частиною повсякденного життя рівнян.

Водночас важливо розмежовувати журналістське вуличне опитування і соціологічне дослідження. Соціологічне опитування передбачає чітку методику, вибірку та правила інтерпретації результатів. У посібниках для журналістів про опитування громадської думки наголошують, що такі дані потребують коректного тлумачення [25; 26]. О. Богдан також підкреслює, що соціальні дослідження не можна зводити до випадкового збирання думок [3]. Тому серія «А що думають рівняни?» не претендує на репрезентативність і не показує позицію всього міста. Її завдання — зафіксувати окремі реакції, настрої й аргументи мешканців.

Проблематика проекту також пов'язана з публічним простором. Вуличні опитування відбуваються не в студії, а безпосередньо в міському середовищі: на вулицях, біля ринку, у парках, поруч із транспортними об'єктами або в інших місцях щоденного перебування людей. У посібнику «Як досліджувати публічні простори в Україні» місто розглядається не лише як фізична територія, а як простір взаємодії, поведінки, потреб і досвіду людей [19]. Саме тому вуличне опитування дає змогу говорити про місто через голоси тих, хто ним користується.

Тематика проекту охоплює як суто локальні, так і загальноукраїнські питання, які отримують рівненський контекст. Наприклад, платне паркування [22], електросамокати в Лебединці [16], подорожчання проїзду [41] чи відмова від готівкової оплати в транспорті [34] безпосередньо стосуються міського життя. Водночас теми 12-річного навчання [7], скринінгу здоров'я [36] або зростання цін на пальне [2] мають ширший характер, але в межах проекту важливо показати, як їх сприймають саме рівняни.

Отже, вибір проблематики медіапроекту є обґрунтованим, адже він відповідає потребам локальної журналістики й сучасної аудиторії. Серія «А що думають рівняни?» дозволяє не лише інформувати про актуальні події, а й

показувати живу реакцію громади. Через цей формат Рівне постає не просто як місце подій, а як спільнота людей із різними поглядами, досвідом і оцінками. Саме це робить обрану проблематику важливою для реалізації кваліфікаційного медіапроекту.

1.2 Проблематики медіапроекту в джерелах і літературі

Проблематика медіапроекту «Серія вуличних опитувань «А що думають рівняни?»» перебуває на перетині кількох дослідницьких напрямів: вивчення громадської думки, соціальних досліджень, журналістської роботи з респондентами, локальної журналістики, публічного простору та сучасних цифрових відеоформатів. Оскільки проєкт передбачає створення серії коротких вуличних опитувань мешканців Рівного, важливо розглянути джерела, які дозволяють теоретично обґрунтувати як саму ідею звернення до голосів містян, так і вибір формату короткого відеоопитування.

Важливу основу для розуміння проблематики становлять джерела, присвячені соціології та громадській думці. У посібнику О. Богдан «Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження?» йдеться про базові принципи соціальних досліджень: що таке опитування, як формується вибірка, чому важливими є методика, формулювання запитань і коректна інтерпретація отриманих даних [3]. Для нашого медіапроекту це джерело є важливим не тому, що серія опитувань є соціологічним дослідженням, а навпаки — тому, що воно допомагає чітко визначити межі журналістського вуличного опитування.

Між вуличним опитуванням і соціологічним дослідженням існує принципова різниця. Соціологія працює з репрезентативністю, кількісними показниками, вибіркою та методологічним контролем, тоді як журналістське вуличне опитування має іншу мету: показати окремі реакції людей, зафіксувати різні позиції, передати атмосферу обговорення певної теми. Саме тому в межах нашого проєкту відповіді кількох перехожих не можуть подаватися як думка всього міста. Вони є фрагментами громадської реакції, а не повноцінним вимірюванням громадської думки.

Цю тезу доповнюють посібники Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва: «Опитування громадської думки: посібник для журналістів» [25] та «Опитування громадської думки: як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані» [26]. У цих джерелах наголошується, що результати опитувань потребують обережного тлумачення, а журналісти мають уникати некоректних узагальнень. У контексті нашого проєкту це особливо важливо, адже сама назва «А що думають рівняни?» може створювати враження, ніби йдеться про загальну позицію мешканців міста. Однак журналістський підхід вимагає точності: правильніше говорити не про «позицію всіх рівнян», а про «думки опитаних мешканців», «реакції містян» або «окремі погляди рівнян на проблему». Така обережність дозволяє уникнути підміни журналістського формату соціологічним дослідженням.

Зарубіжна література також допомагає глибше осмислити природу опитувань. J. Bethlehem у праці «Understanding Public Opinion Polls» розглядає опитування громадської думки як складний процес, що потребує чітких методів і професійного підходу [45]. Це джерело підтверджує, що громадська думка не може бути зведена до випадкової добірки відповідей. Для нашого проєкту ця думка є методологічно важливою, бо вуличні опитування не мають претендувати на статистичну точність, але можуть бути цінними як спосіб медійного представлення голосів людей.

K. Lang та G. E. Lang у статті «The Impact of Polls on Public Opinion» звертають увагу на те, що опитування не лише відображають громадську думку, а й можуть впливати на її формування [48]. У нашому випадку це означає, що опубліковані відеоопитування не просто фіксують відповіді людей, а можуть ставати частиною подальшого обговорення. Глядач, переглядаючи відповіді інших мешканців, порівнює їх із власною позицією, погоджується, сперечається або починає інакше дивитися на тему. Тому вуличне опитування має не лише інформаційну, а й комунікативну функцію.

Окреме місце в джерельній базі займає поняття vox pop — опитування перехожих. K. Beckers у статті «Vox Pops» розглядає цей формат як один зі

способів залучення голосів звичайних людей до журналістського контенту [44]. Саме ця праця є важливою для теоретичного обґрунтування формату нашого проєкту. Vox pop дає змогу включити в новинний або публіцистичний контекст не лише офіційні й експертні позиції, а й відповіді пересічних громадян. У цьому полягає одна з головних переваг формату: він робить медіаконтент ближчим до аудиторії та показує, що досвід звичайної людини також має журналістську цінність.

Практичним доповненням до цього є «Step-by-step guide for vox pops» [52]. Адже вуличне опитування не є хаотичним процесом. Попри зовнішню простоту, воно потребує підготовки: вибору теми, формулювання запитання, визначення локації, комунікації з респондентами, зйомки й монтажу. У межах серії «А що думають рівняни?» ці етапи є принциповими, оскільки кожен випуск має бути пов'язаний з актуальним інфоприводом і водночас залишатися зрозумілим для широкої аудиторії. Якщо питання сформульоване занадто складно або навідно, відповіді можуть бути нечіткими або маніпулятивними. Якщо локація не відповідає темі, відео втрачає відчуття локальності. Якщо монтаж спотворює відповіді, порушується етична основа проєкту.

Дотичним до проблематики є дослідження F. Steinberger, M. Foth та F. Alt «Vote With Your Feet: Local Community Polling on Urban Screens» [51]. У ньому йдеться про локальне опитування громади в міському середовищі. Хоча цей приклад не є журналістським вуличним опитуванням у класичному вигляді, він важливий для розуміння того, що залучення мешканців до висловлення думок про міські питання є частиною ширшої практики участі громади. Для проєкту «А що думають рівняни?» це має значення, бо він також працює з локальним середовищем і прагне показати, як мешканці реагують на теми, пов'язані з життям міста.

Важливим напрямом для нашого дослідження є публічний простір. У практичному посібнику О. Кушніренко, А. Петренко-Лисак та О. Шутюк «Як досліджувати публічні простори в Україні» місто розглядається не лише як фізична територія, а як простір взаємодії, поведінки, потреб і конфліктів різних

груп людей [19]. Це має безпосередній зв'язок із нашим медіапроектом, адже вуличні опитування відбуваються саме в міському середовищі. Журналіст не просто ставить запитання, а працює в просторі, де ця тема часто й проявляється: біля ринку, у парку, на вулиці, поруч із транспортом або в інших місцях повсякденного життя.

Наприклад, питання центрального ринку Рівного не можна звести лише до теми про торгівлю. Це також питання організації простору, паркування, доступності, руху пішоходів, комфорту покупців і продавців та й загального вигляду міста. Новина про запровадження платного паркування на кількох вулицях Рівного охоплює ширшу проблему впорядкування території біля ринку [22]. Так само тема електросамокатів у парку Лебединка стосується не лише транспорту, а й безпеки, правил співіснування різних груп у міському просторі та права людей на комфортне користування парком [16]. Тому джерела про публічний простір допомагають зрозуміти, що вуличне опитування є не просто технікою збору відповідей, а способом показати взаємодію людини з містом.

Стаття М. Сохи «Вуличні видання як голос бідних» також є дотичною до проблематики проекту [37]. Хоча вона не стосується безпосередньо формату відеоопитувань, у ній є важливою сама ідея медіа як простору, де можуть звучати голоси тих, кого не завжди помічають у традиційному інформаційному полі. Для серії «А що думають рівняни?» це важливо, бо проєкт також спрямований на розширення представлення звичайних мешканців у локальному медіа. У центрі такого підходу перебуває не лише подія, а й людина, яка має власний досвід і право бути почутою.

Журналістську основу проєкту формують джерела, присвячені професійним стандартам і етиці. У посібнику О. Голуб «Медіакомпас: путівник професійного журналіста» розглядають основні засади журналістської роботи: точність, достовірність, збалансованість, відповідальність, уміння працювати з інформацією та аудиторією [13]. Для вуличного опитування ці принципи мають не менше значення, ніж для новини чи інтерв'ю. Короткий формат ні в якому разі не звільняє журналіста від відповідальності. Навпаки, через обмежений час відео

кожне формулювання, кожна підводка й кожна змонтована відповідь мають бути особливо точними.

У «Практикумі із журналістської етики» А. Куликова, В. Іванова, Л. Кузьменко та Л. Куц порушуються питання професійної відповідальності журналіста перед героями та аудиторією [18]. Для нашого медіапроєкту це джерело є важливим через специфіку роботи з випадковими респондентами. Людина, яку журналіст зупиняє на вулиці, може не мати досвіду спілкування з медіа, може хвилюватися, поспішати або не до кінця розуміти тему. Тому журналіст має коректно пояснити, про що йдеться, не тиснути на співрозмовника, поважати право на відмову та відповідально використовувати записану відповідь.

Етичні питання особливо загострюються на етапі монтажу. Автор відео сам вирішує, які відповіді залишити, які скоротити, у якій послідовності їх показати. Саме тут виникає ризик маніпуляції. Наприклад, якщо залишити лише найсмішніші або найрізкіші відповіді, можна зробити відео більш емоційним, але при цьому спотворити загальний зміст опитування. Якщо вирвати фразу з контексту, респондент може виглядати інакше, ніж мав на увазі. Тому етична складова є однією з ключових у реалізації серії «А що думають рівняни?».

Проблематика медіапроєкту також пов'язана з плануванням медійного продукту. Методичні рекомендації з планування, реалізації та документування кваліфікаційних медійних проєктів [20] дозволяють розглядати серію «А що думають рівняни?» не як випадковий набір відео, а як цілісний медіапроєкт із темою, метою, завданнями, аудиторією, етапами реалізації та результатами. Це важливо, бо кваліфікаційний медіапроєкт має демонструвати не лише готовий продукт, а й усвідомлене планування його створення.

Практичний текст О. Романенко «Як готувати свій медіапроєкт: інгредієнти й технологія. Кейс LIGA.Life» також допомагає осмислити медіапроєкт як продукт, що потребує ідеї, структури, розуміння аудиторії та послідовної реалізації [35]. У випадку серії вуличних опитувань це означає, що кожен випуск має бути обґрунтованим: чому обрано саме цю тему, який

інфопривід її актуалізував, кого планується запитати, де краще знімати, як подати матеріал після монтажу. Такий підхід відрізняє системний медіапроект від спонтанного контенту.

Окрему роль у джерельній базі відіграють новини-інфоприводи, які пояснюють, чому саме ці теми увійшли у загальну тематику проекту. Наприклад, новина про рекордні ціни на бензин і дизель стала основою для опитування про вартість пального [2]. Повідомлення про старт 12-річного навчання в Україні з 2027 року актуалізувало тему освітньої реформи [7]. Інформація про програму «Скринінг здоров'я 40+» дала підставу для опитування щодо профілактичних медичних обстежень [36]. Новина про інцидент із ліфтом у рівненській багатоповерхівці стала приводом для обговорення довіри мешканців до ліфтів [42].

Так само локальні джерела допомагають обґрунтувати транспортні й міські теми. Новина про подорожчання проїзду в Рівному безпосередньо пов'язана з опитуванням містян щодо готовності платити більше [41]. Повідомлення про можливу повну відмову від готівкової оплати в громадському транспорті актуалізувало тему цифровізації міських послуг і доступності нових способів оплати [34]. Петиція про заборону електротранспорту в парку Лебединка стала основою для теми електросамокатів у публічному просторі [16]. Таким чином, новинні джерела підтверджують, що теми проекту виникали не випадково, а були пов'язані з реальними подіями та обговореннями.

Однак новинні джерела виконують у цьому підрозділі допоміжну функцію. Вони не є основою теоретичного аналізу, а радше підтверджують актуальність тем, які були використані у випусках. Детальніший розгляд форматів і практичних кейсів доцільно подати в наступному підрозділі, присвяченому аналізу аналогічних проєктів, а технічні питання створення відео — у частині, де обґрунтовується вибір формату медіапроекту. Це дозволяє уникнути дублювання й чітко розмежувати логіку підрозділів першого розділу.

Джерела із соціології та громадської думки допомагають визначити межі журналістського вуличного опитування й уникнути некоректного ототожнення з

репрезентативним дослідженням. Праці про vox pop пояснюють журналістську природу формату. Джерела про публічний простір дозволяють розглядати опитування як частину міського середовища. Посібники з журналістики й етики формують професійні вимоги до роботи з респондентами. Новинні джерела, своєю чергою, підтверджують актуальність конкретних тем випусків.

Отже, у джерелах і літературі проблематика медіапроєкту розкривається комплексно. Вона стосується не лише створення серії відео, а й ширшого питання: як локальне медіа може коректно, етично й динамічно показувати голоси мешканців міста щодо актуальних тем. Саме на перетині громадської думки, журналістики, публічного простору та цифрового відеоформату формується теоретична основа серії вуличних опитувань «А що думають рівняни?».

1.3 Формати та практичні кейси з вирішення окремих аспектів проблематики медіапроєкту

Наш медіапроєкт передбачає створення серії коротких відеоопитувань мешканців Рівного на актуальні міські та суспільні теми. Його метою є не лише інформування аудиторії про певні події, а й залучення голосів звичайних містян до локального медіапростору. З огляду на популярність коротких відеоформатів, уже існує низка медійних проєктів, сторінок і рубрик, які працюють із подібною логікою: ставлять людям запитання, фіксують короткі відповіді, показують реакції аудиторії та використовують міський простір як місце комунікації.

Наша ціль — проаналізувати такі кейси, щоб зрозуміти, як сучасні медіа використовують формат вуличного опитування, які теми обирають, як будують комунікацію з респондентами, на яких платформах поширюють відео та які ризики має цей формат. Це важливо для реалізації власного проєкту, адже серія «А що думають рівняни?» має бути не випадковим набором роликів, а впізнаваним локальним медіапродуктом із чіткою структурою.

Під час аналізу ми поділили практичні кейси на прямі та непрямі аналоги. Прямі аналоги — це медіа, сторінки або авторські проєкти, які регулярно чи

періодично працюють саме з вуличними опитуваннями, короткими відеореакціями або форматом vox pop. **Непрямі аналоги** — це проекти, які не спеціалізуються на вуличних опитуваннях, але використовують близькі інструменти: коротке відео, роботу з голосами людей, реакції аудиторії, соціальні мережі або локальну проблематику.

У ході відбору **прямих аналогів** ми спиралися на кілька критеріїв. По-перше, важливим був тип контенту: для аналізу обиралися відео, у яких є відповіді людей на запитання або елементи вуличного опитування. По-друге, враховувалися **платформи поширення** — TikTok, YouTube Shorts, YouTube, Facebook та інші цифрові майданчики. По-третє, важливою була тематична близькість: нас цікавили проекти, які працюють із локальними, суспільними, побутовими або соціально важливими темами.

Серед прямих аналогів треба виокремити «Голос Народу» [10], «Голос племені» [11], Chernivtsi [12], TikTok-опитування Ангеліни Пичик [23], hromadske.voices [24], «Пряму мову Львова» [27], «Сфера-ТВ» [28], «Степ — медіа про Західний Донбас» [39], hromadske.radio [46], kyiv24news [47] та Lviv.on [49]. Ці приклади демонструють, що короткі відео з голосами людей добре працюють як у національних, так і в локальних медіа. Їхня спільна риса — простота побудови: є тема, є запитання, є кілька відповідей і швидкий темп подачі.

Сильною стороною таких проектів є ефект живої присутності. Глядач бачить конкретних людей, які говорять простою мовою, а не лише читає офіційний коментар або експертне пояснення. Особливо важливо це для локального контенту, адже аудиторія впізнає міські локації, теми й ситуації. Наприклад, «Пряма мова Львова» працює з голосами мешканців конкретного міста [27], а Lviv.on [47] та kyiv24news [49] показують, що міський контент може бути коротким, динамічним і водночас прив'язаним до місцевого простору. Для серії «А що думають рівняни?» це є важливим орієнтиром, адже її сила також полягає саме в локальності.

Окремо варто згадати опитування Укрінформу «Яким було ваше 24 лютого?» [43]. Цей приклад показує, що формат короткого вуличного опитування може працювати не лише з легкими або побутовими темами, а й із чутливими суспільними питаннями. У такому випадку важливо не просто отримати короткі відповіді, а зберегти повагу до досвіду людини й не перетворити особисті спогади на поверховий контент. Для нашого проєкту це важливо, бо частина тем також може стосуватися війни, пам'яті, безпеки чи соціальної напруги.

До непрямих аналогів можна віднести платформи й медіа, які працюють з опитуванням як способом взаємодії з аудиторією. Наприклад, Урядовий контактний центр має розділ «Опитування», а U-Report Україна використовує опитування як інструмент залучення молоді до висловлення власної позиції [30; 31]. Такі приклади не є відеоформатами, однак вони підтверджують важливість самого принципу: запитувати людей про їхній досвід, ставлення й очікування.

До непрямих прикладів також можна віднести тематичну сторінку «Опитування» на «Українській правді» [29] і відео «Соціологам все одно на твою думку? Як відбуваються соціопитування» від «Телебачення Торонто» [38]. Перше джерело показує, що тема опитувань постійно присутня в українському медіапросторі. Друге важливе тим, що пояснює різницю між справжнім соціологічним дослідженням і поверховим уявленням про опитування. Для «А що думають рівняни?» це принципово, адже наш проєкт не є соціологічним дослідженням, а працює як журналістський відеоформат.

Аналіз прямих і непрямих аналогів дозволив визначити сильні сторони формату. По-перше, він зрозумілий для аудиторії: глядач швидко розуміє тему й логіку відео. По-друге, формат має емоційність, бо люди говорять живою мовою, з інтонаціями, сумнівами, жартами або обуренням. По-третє, він добре адаптується до коротких відеоплатформ. По-четверте, для локального медіа це спосіб не лише повідомляти новини, а й слухати свою аудиторію.

Водночас формат має і слабкі сторони. Основні ризики — поверховість, надмірне спрощення теми, маніпулятивний монтаж і перетворення респондентів

на об'єкти висміювання. Якщо автори залишають лише найемоційніші або найсмійніші відповіді, матеріал може втратити журналістську цінність. Саме тому для власного проєкту важливо уникати випадковості тем, перекручення відповідей і подачі людей як «смійного контенту».

Аналіз кейсів також показав, що успішність вуличного опитування значною мірою залежить від запитання. Воно має бути коротким, зрозумілим, не закритим і не навідним. Якщо питання надто загальне, тоді відповіді можуть бути поверхневими, а якщо занадто складне — люди губляться або відмовляються відповідати. Тому для серії «А що думають рівняни?» важливо формулювати питання просто, але не примітивно, залишаючи простір для різних думок.

Отже, аналіз форматів і практичних кейсів показав, що вуличне опитування є поширеним і ефективним інструментом сучасної локальної журналістики. Воно дозволяє швидко реагувати на актуальні теми, залучати голоси звичайних людей і робити локальний контент ближчим до аудиторії. Для медіапроєкту «А що думають рівняни?» важливо використати сильні сторони цього формату — простоту, динаміку, локальність і живу реакцію, але водночас уникнути його ризиків: поверховості, маніпулятивності та неетичної подачі респондентів.

1.4 Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

Для реалізації медіапроєкту ми обрали формат коротких відеоопитувань у публічному просторі міста. Це рішення зумовлене як змістом самого проєкту, так і особливостями сучасного медіаспоживання. Оскільки головна мета серії полягає у фіксації думок мешканців Рівного щодо актуальних локальних і суспільних тем, саме відеоформат вуличного опитування дозволяє поєднати новинність, людський голос, емоцію, міський простір і швидке поширення в цифровому середовищі.

Передусім вибір формату пов'язаний із природою проблематики. Важливо, щоб респонденти перебували не в штучно підготовленому середовищі, а в

реальному міському просторі: на вулиці, біля ринку, у парку, поруч із транспортними об'єктами або в інших місцях повсякденного життя. У посібнику про дослідження публічних просторів наголошується, що міський простір варто розглядати через поведінку, потреби й досвід людей, які ним користуються [19]. Саме тому вуличне опитування є доречним форматом для локального медіапроєкту: воно дозволяє говорити про місто через голоси тих, хто щодня є його частиною.

У журналістській практиці подібний формат часто позначають поняттям *vox pop*. К. Beckers визначає його як спосіб залучення голосів звичайних людей до журналістського матеріалу [44]. Для серії «А що думають рівняни?» це принципово важливо, адже в центрі проєкту перебувають не офіційні коментарі чи експертні оцінки, а короткі відповіді мешканців. Такий формат не претендує на репрезентативність, як соціологічне дослідження, однак дає можливість показати різні реакції, настрої та аргументи людей. Саме в цьому полягає його цінність для локальної журналістики.

Вибір саме відеоформату також є обґрунтованим. Якби проєкт існував лише у текстовому вигляді, він втратив би значну частину емоційності та безпосередності. У відео глядач бачить не лише зміст відповіді, а й інтонацію, міміку, паузи, реакцію людини. Це створює ефект присутності й робить матеріал ближчим до аудиторії. Особливо це важливо для тем, які стосуються щоденного життя рівнян: проїзду, цін, ліфтів, міського простору, освіти, медицини чи спогадів про важливі суспільні події.

На вибір формату вплинула й логіка сучасного цифрового середовища. Короткі відео є одним із найзручніших способів донесення інформації до аудиторії, яка щодня користується соціальними мережами. TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels і Facebook-відео формують звичку до швидкого, динамічного й візуально зрозумілого контенту. У списку використаних джерел є приклади медіа та сторінок, які працюють із короткими відеоопитуваннями: hromadske.voices [24], kyiv24news [47], Lviv.on [49], Sharp Media [50], «Сфера-ТВ» [28], Радіо Свобода Україна [33], «Степ — медіа про Західний Донбас» [39].

Це підтверджує, що коротке відео з голосами людей є впізнаваним і затребуваним форматом у сучасному українському медіапросторі.

Для локального медіа такий формат має ще одну перевагу — оперативність. Вуличне опитування можна підготувати як реакцію на конкретний інфопривід. Наприклад, темами для випусків можуть ставати ціни на пальне [2], 12-річне навчання [7], петиція щодо електротранспорту в парку Лебединка [16], платне паркування [22], відмова від готівкової оплати в громадському транспорті [34], скринінг здоров'я [36], подорожчання проїзду [41] або комунальні інциденти, зокрема випадок із ліфтом [42]. У класичній новині журналіст переважно відповідає на питання: що сталося? У вуличному опитуванні додається ще одне важливе питання: що про це думають люди? Саме це робить матеріал ближчим до аудиторії.

Важливим чинником вибору формату є його серійність. Окреме вуличне опитування може бути разовим матеріалом, але серія створює сталість і впізнаваність. Назва «А що думають рівняни?» одразу задає структуру: є актуальна тема, є запитання до мешканців, є кілька відповідей, є локальний контекст. Така повторюваність допомагає аудиторії швидко впізнавати рубрику й очікувати нові випуски. У цьому сенсі проєкт працює не як випадковий набір відео, а як системний локальний медіапродукт.

Ще однією перевагою формату є його виробнича доступність. Для створення короткого вуличного опитування не потрібна студія чи складний виробничий цикл. Основними ресурсами є актуальна тема, підготовлене запитання, камера або смартфон, мікрофон, людина, яка комунікує з респондентами, та монтаж. Матеріали Академії Суспільного Мовлення про запис звуку [4], основи відеозйомки [5], монтаж на телефоні [6] та роботу в кадрі [9] підтверджують, що якісний відеоматеріал залежить не лише від техніки, а й від базових професійних навичок: чіткого кадру, якісного звуку, зрозумілої комунікації та відповідального редагування.

Окремо слід враховувати, що простота формату не скасовує журналістської відповідальності. Вуличне опитування передбачає роботу з

випадковими людьми, тому важливо коректно ставити запитання, не тиснути на респондента, не виривати відповіді з контексту й не подавати окремі думки як позицію всього міста. У «Медіакомпасі» О. Голуб наголошує на важливості точності, достовірності, балансу й відповідальності в журналістській роботі [13], а «Практикум із журналістської етики» акцентує на повазі до героїв матеріалу та аудиторії [18]. Для проєкту «А що думають рівняни?» ці принципи є особливо важливими, адже саме довіра до формату визначає його журналістську цінність.

Вибір формату також пов'язаний із можливістю поширення матеріалів через офіційні сторінки й канали «Радіо Трек» у соціальних мережах і цифрових платформах, зокрема TikTok, Instagram, YouTube та Telegram. Такий спосіб публікації підходить для коротких динамічних відео, адже дозволяє адаптувати матеріал до різних платформ і швидше отримувати реакцію аудиторії. Водночас такі публікації не скасовують журналістської природи проєкту: навіть якщо матеріал адаптований до швидкого перегляду, він має зберігати зміст, коректність і повагу до респондентів.

Таким чином, формат коротких вуличних відеоопитувань є оптимальним для нашого проєкту «А що думають рівняни?». Він дає можливість показати думки людей, працювати з публічним простором міста, швидко реагувати на інфоприводи, створювати емоційно зрозумілий контент і поширювати його в цифровому середовищі.

1.5 Класифікації медіапроєкту

«А що думають рівняни?» — це багаторазовий короткоформатний відеопроект у жанрі вуличного опитування. У межах проєкту мешканцям Рівного ставляться запитання на актуальні теми міського життя: громадський транспорт, ціни, комунальні послуги, освіта, медицина, публічний простір, безпека, пам'ять про війну тощо. Основна ідея проєкту полягає в тому, щоб не лише повідомляти про події, а й показувати реакцію людей на них.

На основі цього можна зробити висновок, що проєкт є політематичним, адже в ньому порушуються питання з різних сфер життя. Водночас усі випуски

об'єднані спільною проблематикою — фіксацією думок рівнян щодо актуальних подій і змін у місті. Саме тому проєкт не є випадковим набором відео, а має цілісну концепцію: показати, як мешканці Рівного сприймають теми, що безпосередньо або опосередковано впливають на їхнє повсякдення.

За локалізацією медіапроєкт є локальним, оскільки його зміст пов'язаний насамперед із Рівним та його мешканцями. Навіть тоді, коли тема має загальноукраїнський характер, наприклад 12-річне навчання [7] або програма «Скринінг здоров'я 40+» [36], вона подається через реакцію рівнян. Інші теми мають якраз міський характер: подорожчання проїзду, платне паркування, електросамокати в Лебединці, безготівкова оплата в транспорті, інцидент із ліфтом.

За форматом подачі «А що думають рівняни?» можна класифікувати як журналістський відеопроект у форматі vox pop. Такий формат передбачає залучення голосів звичайних людей до журналістського матеріалу [44]. Водночас проєкт не є соціологічним дослідженням, адже не має репрезентативної вибірки й не претендує на вимірювання громадської думки. Його завдання — показати окремі реакції, настрої та думки мешканців, а не позицію всього міста [25; 26].

За способом реалізації проєкт є редакційно-авторським. Він створюється в межах локального медіа «Радіо Трек», але передбачає особисту участь авторки у доборі тем, підготовці запитань, зйомці, комунікації з респондентами, монтажі та публікації матеріалів. Тобто це не повністю незалежний персональний блог, але й не суто редакційний продукт без авторської участі.

За каналом поширення «А що думають рівняни?» є цифровим медіапроектom. Його матеріали публікуються через офіційні сторінки й канали «Радіо Трек» у соціальних мережах і цифрових платформах, зокрема TikTok, Instagram, YouTube та Telegram. Такий спосіб поширення є доцільним для коротких динамічних відео, адже дозволяє охопити аудиторію на кількох платформах і швидше отримувати реакцію глядачів.

За критерієм взаємодії з аудиторією проєкт можна визначити як частково інтерактивний. З одного боку, готове відео є одностороннім продуктом: редакція публікує матеріал, а глядач його переглядає. З іншого боку, сама структура проєкту передбачає участь людей у створенні контенту, адже респонденти стають героями випусків. Крім того, соцмережі дають можливість аудиторії реагувати через перегляди, коментарі, вподобайки та поширення.

За часовою актуальністю тем проєкт є подієво орієнтованим, адже більшість випусків пов'язана з конкретними інфоприводами. Водночас він має і довготривалу цінність, бо зафіксовані відповіді мешканців можуть залишатися свідченням настроїв громади в певний період. За темпом оновлення контенту це серійний проєкт з епізодичною структурою: кожен випуск є самостійним, але всі вони об'єднані спільною назвою, логікою побудови та локальною спрямованістю.

Висновки до 1 розділу

Вибір серії вуличних опитувань є обґрунтованим, адже локальна журналістика має не лише інформувати про події, а й показувати реакцію громади на них. У міському інформаційному просторі часто переважають офіційні повідомлення, коментарі посадовців або експертів, тоді як голоси звичайних мешканців залишаються менш помітними. Саме тому формат вуличних опитувань дозволяє наблизити медіаконтент до реального досвіду рівнян і зробити думки громади видимими.

Формат коротких відеоопитувань є найбільш придатним для реалізації цього задуму. Він поєднує оперативність, локальність, людську емоцію та зручність поширення в цифровому середовищі. Публікація матеріалів через соціальні мережі й цифрові платформи «Радіо Трек», зокрема TikTok, Instagram, YouTube та Telegram, є логічною, адже короткий динамічний формат легко адаптується до різних каналів поширення. Водночас серія «А що думають рівняни?» не є соціологічним дослідженням і не претендує на

репрезентативність. Її цінність полягає у фіксації окремих реакцій, настроїв і аргументів мешканців щодо актуальних тем міста.

Аналіз джерел, форматів і практичних кейсів показав, що короткі відео з голосами людей активно використовують сучасні медіа й добре сприймає аудиторія. Водночас такий формат потребує відповідального підходу, аби уникнути поверховості, маніпулятивного монтажу чи висміювання респондентів. Отже, медіапроект «А що думають рівняни?» можна визначити як локальний, серійний, цифровий, редакційно-авторський відеопроєкт у форматі vox pop, що дозволяє не лише інформувати аудиторію, а й слухати громаду.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1 Управління змістом медіапроєкту

Життєвий цикл медіапроєкту:

Планування: затвердили тему медіапроєкту, сформулювали його мету та завдання, визначили цільову аудиторію, обрали формат коротких вуличних відеоопитувань і платформи поширення. Обговорили концепцію серій опитувань, обмірковували зміст кожного з відео, сформулювали ідеї тем, а також продумали унікальність наших опитувань, яка вирізнятиме його серед інших.

Дослідження: дослідили медіапроєкти та сторінки зі схожим форматом, зокрема ті, що працюють із вуличними опитуваннями, короткими відео, голосами містян і локальною проблематикою. Це було потрібно для того, щоб зрозуміти, як інші медіа залучають людей до висловлення думок, які теми найчастіше використовують, як будують запитання та як адаптують такі матеріали до соціальних мереж. Також ми визначили прямих і непрямих конкурентів, проаналізували їхні сильні та слабкі сторони. Ми дослідили інтереси аудиторії «Радіо Трек»: які теми можуть бути близькими рівнянам, що викликає найбільше обговорення в місті, які питання стосуються їхнього щоденного життя — транспорту, цін, комунальних послуг, освіти, медицини, безпеки та публічного простору. Окремо було зібрано теоретичну базу про вуличні опитування, формат vox pop, громадську думку, журналістську етику та роботу з коротким відео. На цьому ж етапі було сформовано перелік можливих тем для випусків і визначено, що серія «А що думають рівняни?» має працювати не як соціологічне дослідження, а як журналістський формат, який фіксує живі реакції мешканців міста.

Реалізація: вигадали назву серії «А що думають рівняни?», продумали її загальну структуру, підібрали теми для випусків, написали запитання, обрали локації для зйомок, провели вуличні опитування, записали відповіді рівнян,

змонтували короткі відео й опублікували їх на офіційних сторінках і каналах «Радіо Трек» у TikTok, Instagram, YouTube та Telegram.

Завершення: презентація доробків на захисті дипломного проєкту, рефлексія, аналіз того, чи вдалося досягнути поставлених цілей, робота над помилками та роздуми про майбутнє серії опитувань «А що думають рівняни?»: нові теми, регулярний вихід випусків, адаптація відео для TikTok, Instagram, YouTube та Telegram, а також посилення впізнаваності рубрики в соціальних мережах «Радіо Трек».



Рис. 2.1.1 Дерево цілей медіапроєкту

Для реалізації змістової частини серії «А що думають рівняни?» було розроблено **дерево цілей (рис.2.1.1)**— інструмент, що допомагає структурувати головну мету проєкту й визначити підцілі, необхідні для її досягнення.

Головна мета медіапроєкту — створити серію коротких вуличних відеоопитувань, які фіксують думки мешканців Рівного щодо актуальних тем міського життя та роблять голос громади помітним у локальному медіапросторі.

Відповідно до цього, було визначено кілька ключових підцілей:

Інформаційна підціль — обирати теми, які мають значення для мешканців Рівного: транспорт, ціни, комунальні послуги, міський простір, освіта, медицина, безпека, суспільна пам'ять. Ця підціль забезпечує зв'язок проєкту з реальним життям громади.

Комунікативна підціль — дати можливість звичайним мешканцям висловити власну думку. У межах проєкту респондент не обов’язково є експертом, але його особистий досвід важливий для розуміння того, як люди сприймають певну подію або проблему.

Локальна підціль — показати Рівне не лише як місце подій, а як живий міський простір, у якому люди щодня стикаються з різними питаннями. Саме тому важливими є не тільки відповіді, а й локації, у яких відбувається зйомка.

Медійна підціль — створити короткий, зрозумілий і динамічний відеоформат, придатний для поширення в соціальних мережах. Така подача дозволяє швидко привернути увагу аудиторії та зробити локальні теми більш доступними.

Організаційна підціль — самостійно спланувати й реалізувати процес створення випусків: від вибору теми та підготовки запитань до зйомки, монтажу й публікації. Це дозволяє зберігати цілісність проєкту й контролювати якість кожного етапу.

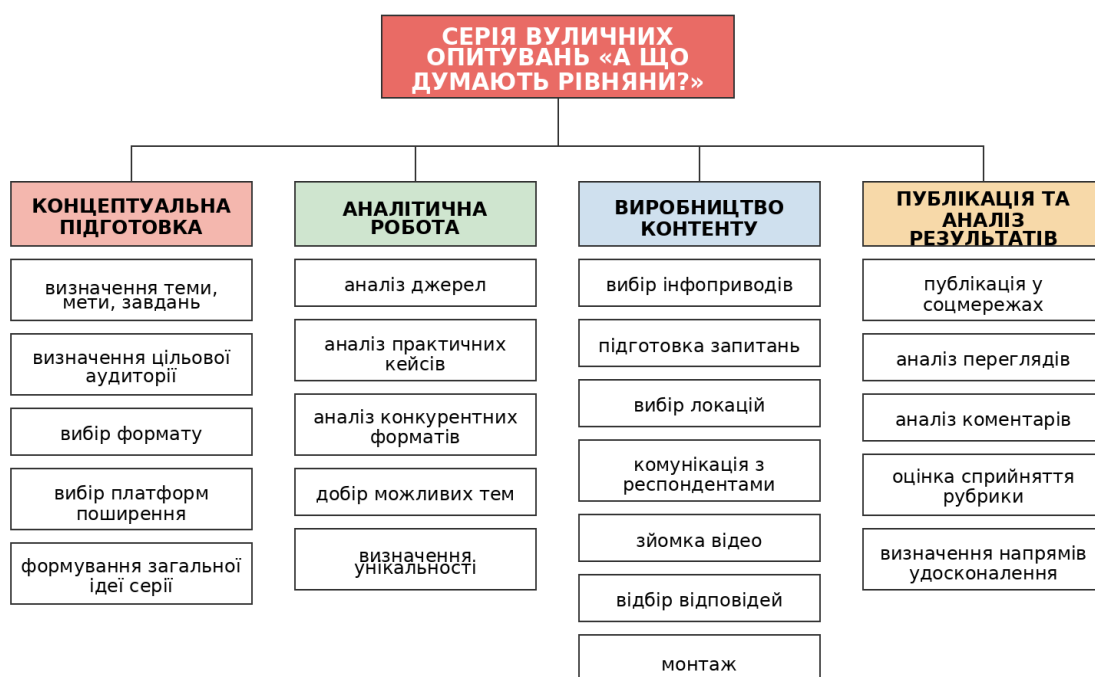


Рис. 2.1.2 Структура розбиття робіт (WBS)

Для того, щоб робота над медіапроектом була послідовною, було використано WBS (Work Breakdown Structure) — структуру розбиття робіт. Вона дала змогу поділити весь процес створення серії на кілька блоків і не втратити логіку реалізації проекту.

Перший рівень декомпозиції — концептуальна підготовка. На цьому етапі було визначено тему, мету, завдання, цільову аудиторію, формат і платформу поширення. Також було сформовано загальну ідею серії, а саме: короткі вуличні опитування, у яких звучать думки рівнян щодо актуальних тем.

Другий рівень декомпозиції — аналітична робота. Вона охоплювала аналіз джерел, практичних кейсів, конкурентних форматів і можливих тем для випусків. Цей етап допоміг зрозуміти, які формати вже існують у медіапросторі, чим вони сильні, які мають недоліки та чим власний проєкт може відрізнятись.

Третій рівень декомпозиції — виробництво контенту. До нього належали вибір інфоприводів, підготовка запитань, вибір локацій, комунікація з респондентами, зйомка відео, відбір відповідей і монтаж. Саме цей блок став практичним ядром проєкту, адже на цьому етапі ідея перетворювалася на готові відеоматеріали.

Четвертий рівень декомпозиції — публікація та аналіз результатів. Він передбачав розміщення відео у соціальних мережах «Радіо Трек», спостереження за реакцією аудиторії, аналіз переглядів, коментарів і загального сприйняття рубрики. Цей етап дозволив оцінити, чи працює формат для локальної аудиторії та що можна вдосконалити в майбутньому.

Управління змістом медіапроекту «А що думають рівняни?» передбачало не лише створення окремих відео, а й послідовне планування всієї серії. Завдяки визначенню мети, підцілей, етапів роботи та структури завдань проєкт набув цілісності й може розглядатися як системний локальний медіапродукт.

2.2 Управління часом у медіапроекті

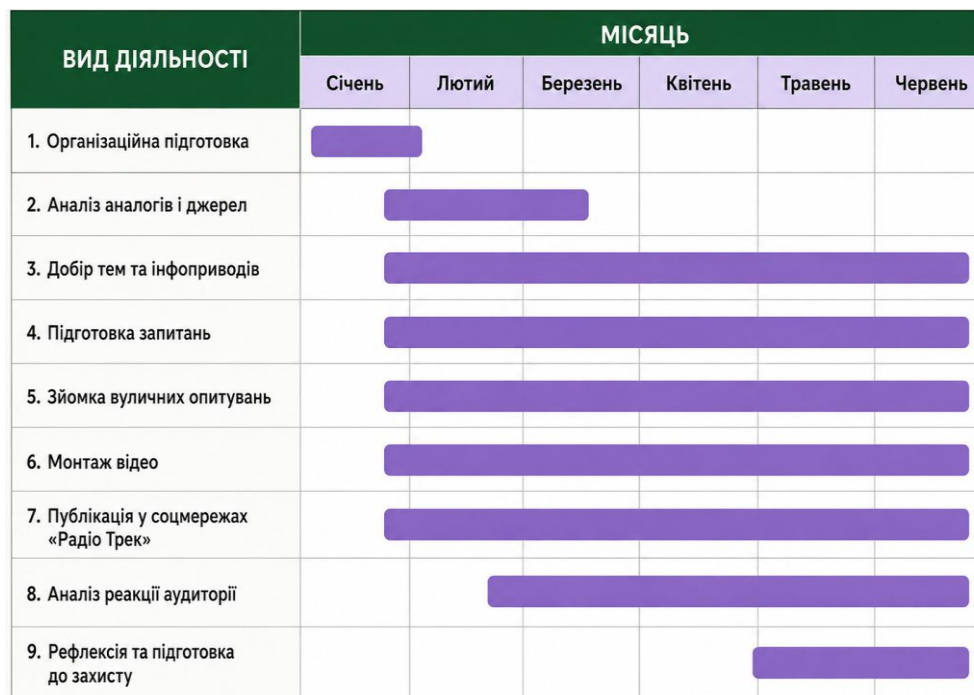


Рис.2.2.1 Діаграма Ганта

Процес створення медіапроекту «А що думають рівняни?» розпочався наприкінці січня і триває досі, адже серія вуличних опитувань не була задумана як разовий продукт. Важливим результатом стало не лише створення окремих відео, а й запуск сталої рубрики, яка має власну назву, формат, логіку підготовки та поступову динаміку розвитку. Проект продовжує оновлюватися, публікуватися на сторінках і каналах «Радіо Трек» та реагувати на актуальні теми міського життя.

Практична реалізація проекту передбачала регулярний виробничий ритм: зйомка та публікація відео відбувалися двічі на тиждень. Така періодичність дозволяла підтримувати сталість рубрики, оперативно реагувати на актуальні теми міського життя й водночас залишати час на підготовку запитань, монтаж і адаптацію матеріалів до різних платформ.

Проект реалізовувався у співпраці з редакцією «Радіо Трек». Авторка відповідала за змістову й організаційну частину: добір тем, підготовку запитань, планування випусків, участь у зйомках, монтаж і підготовку матеріалів до публікації. Комунікацію з респондентами в кадрі здійснювала Євгенія Макарчук, представниця редакції, що допомогло зробити формат більш живим, природним

і впізнаваним для аудиторії. Під час планування роботи було враховано методичні рекомендації щодо реалізації кваліфікаційних медійних проєктів [20], матеріал про підготовку медіапроєкту [35], а також статтю «Тайм-менеджмент: як все встигнути, якщо ви не багаторукий Шива» [40], що допомогло структурувати етапи роботи й раціонально розподілити час між підготовкою, зйомкою, монтажем і публікацією матеріалів.

Першим етапом стала організаційна підготовка, яка тривала наприкінці січня — на початку лютого. У цей час було визначено загальну ідею серії, її мету, формат і основну логіку. Також було продумано назву «А що думають рівняни?», яка одразу показує саму суть проєкту — не стверджувати позицію громади, а відкривати простір для різних відповідей. На цьому етапі було важливо сформувати просту й зрозумілу концепцію, яку можна буде регулярно повторювати в різних випусках.

Наступним етапом стала дослідницька та підготовча робота. Вона тривала у лютому та березні й охоплювала аналіз схожих форматів, добір потенційних тем, спостереження за локальним інформаційним контекстом і визначення того, які питання можуть бути близькими для рівнян. Було проаналізовано приклади вуличних опитувань, коротких відео, локальних рубрик і форматів vox pop. Це допомогло зрозуміти, що для такого проєкту важливі не лише тема й запитання, а й темп відео, природність розмови, локація, монтаж і етичне ставлення до респондентів.

Ключовим блоком стала практична реалізація проєкту. На цьому етапі добиралися теми для випусків, формулювалися запитання, обиралися локації, проводилися вуличні опитування, записувалися відповіді респондентів, а потім матеріали монтувалися у короткий формат для публікації. Відео поширювалися через соціальні мережі й цифрові платформи «Радіо Трек», зокрема TikTok, Instagram, YouTube та Telegram. Це дало змогу перевірити, як аудиторія реагує на різні теми, які випуски викликають більше переглядів, коментарів або обговорень.

За час роботи над проектом було сформовано не лише окремі випуски, а й практичну модель їх створення. Спочатку відстежується актуальна тема або інфопривід, потім формулюються запитання, обирається локація, проводиться зйомка, після чого матеріал монтується й публікується. Такий алгоритм дозволив зробити роботу більш системною й уникнути хаотичності. Водночас формат залишився гнучким: він дає змогу швидко реагувати на нові події та адаптувати теми до інтересів аудиторії.

Завершальний етап — рефлексія та презентація — припав на травень і червень. У цей період проект було представлено на студентсько-викладацькій конференції до Днів науки в Острозькій академії [14], а також підготовлено до захисту кваліфікаційної роботи. Було проаналізовано, чи вдалося досягнути поставленої мети, які теми викликали найбільшу реакцію аудиторії, які труднощі виникали під час зйомок, комунікації з респондентами, монтажу та публікації матеріалів. Окрім цього, на завершальному етапі готувалося оформлення дипломної частини роботи та розробка слайдів до захисту.

Оскільки «А що думають рівняни?» продовжує виходити, завершальний етап не став остаточним закриттям проекту. Він радше був проміжним підсумком, який дозволив оцінити вже зроблену роботу й продумати подальший розвиток серії опитувань.

Найтривалішими за обсягом часу виявилися етапи добору тем, підготовки запитань, організації зйомок і монтажу відео. Найскладнішими були пошук актуальних інфоприводів, формулювання коротких і зрозумілих запитань, комунікація з респондентами на вулиці, робота в умовах негоди та відбір відповідей для фінального відео. Окремої уваги потребував монтаж, адже важливо було зберегти динаміку короткого формату, але водночас не спотворити зміст відповідей і не перетворити респондентів на об'єкт висміювання.

2.3 Управління ресурсами та закупівлями медіапроекту

Ще одним важливим аспектом реалізації медіапроекту «А що думають рівняни?» було управління ресурсами. Оскільки проект створювався у форматі

коротких вуличних відеоопитувань, для його реалізації були потрібні людські, технічні, інформаційні, організаційні та матеріальні ресурси.

Людські ресурси означають постійну роботу авторки проєкту Оксани Палаєвської та участь представниці редакції «Радіо Трек» Євгенії Макарчук.

Технічні ресурси включали власний смартфон авторки для зйомки та монтажу, петличні мікрофони редакції «Радіо Трек» для запису звуку, навушники, ноутбук, який використовували для написання запитань та сценаріїв монтажу, павербанк. Доступ до інтернету та програмне забезпечення для редагування відео.

Інформаційні ресурси охоплювали широкий спектр аналітичних, теоретичних та емпіричних даних, які були важливими для якісного наповнення кожного випуску. Зокрема, це включало вивчення матеріалів про громадську думку, соціологічні опитування, формат vox pop, локальну журналістику, журналістську етику, роботу з публічним простором і короткими відеоформатами. Окрему роль відіграв аналіз практичних кейсів вуличних опитувань, що дозволив зрозуміти, як інші медіа працюють із голосами людей, які теми обирають, як формулюють запитання та як адаптують такі матеріали до соціальних мереж. Також важливими були локальні новини й інформаційні приводи, пов'язані з транспортом, цінами, комунальними послугами, освітою, медициною, міським простором і безпекою. Саме вони допомагали визначати теми випусків і робити проєкт актуальним для мешканців Рівного.

Організаційні ресурси були пов'язані з роботою в межах редакційного середовища «Радіо Трек». Вони охоплювали доступ до соціальних мереж і цифрових платформ медіа, на яких публікувалися відео: TikTok, Instagram, YouTube та Telegram. Завдяки цьому проєкт не потребував створення окремих каналів із нуля, а міг поширюватися через уже наявну аудиторію «Радіо Трек».

Матеріальні ресурси були мінімальними, адже проєкт не передбачав складного виробництва, оренди студії, купівлі професійного обладнання чи залучення великої команди. Основна робота виконувалася за допомогою вже наявних ресурсів. Тому головними ресурсами стали не фінанси, а час, організація

роботи, вміння швидко реагувати на інфоприводи та якісно працювати з відзнятим матеріалом.

2.4 Управління вартістю медіапроєкту

У межах медіапроєкту «А що думають рівняни?» управління вартістю відіграло важливу роль, попри те, що проєкт реалізовувався переважно за рахунок уже наявних ресурсів. Основна мета цього етапу — оцінити, які витрати були б необхідні для запуску серії вуличних опитувань, а також визначити, скільки б коштувала реалізація подібного проєкту «з нуля» без доступу до техніки, програм і редакційних платформ.

Оскільки серія вуличних опитувань «А що думають рівняни?» є відеопроєктом, основу потенційного бюджету становить технічне забезпечення. Для якісної зйомки вуличних опитувань потрібні пристрої для запису відео, засоби для якісного звуку, засоби для монтажу, стабільний доступ до інтернету та цифрові платформи для публікації. Без цих ресурсів створення відео було б або неможливим, або недостатньо якісним для розміщення на сторінках і каналах «Радіо Трек». Перелік мінімальних технічних засобів, які необхідні для старту подкасту, можна переглянути в таблиці 2.4.1.

Таблиця 2.4.1

Кошторис проєкту

Ресурс	Орієнтовна вартість
Смартфон iPhone 14	18 000 грн
Мікрофон петличка BOYA	2 000 грн
Штатив або стабілізатор	2 500 грн
Павербанк	1 500 грн
Навушники OPPO	1 000 грн
Ноутбук Acer	23 000 грн
Інтернет-зв'язок	1 000 грн
Програми для монтажу	2 000 грн
Разом	51 000грн

Реально витрачені кошти були значно меншими, тому що більшість ресурсів уже була доступною. Для роботи використовували наявну техніку, доступ до інтернету, програми для монтажу та редакційні сторінки «Радіо Трек» у соцімережах і цифрових платформах. Завдяки цьому не потрібно було створювати окремі канали з нуля, оплачувати просування на старті, орендувати студію або купувати повний комплект професійного обладнання.

Варто зазначити, якби проєкт реалізовувався не в межах навчальної роботи та редакційної співпраці, до бюджету потрібно було б додати оплату роботи авторки, людини в кадрі, оператора, монтажера та SMM-фахівця. У межах нашого проєкту ці функції частково виконувала авторка, а також використовувалися вже наявні редакційні ресурси «Радіо Трек». Саме тому фактична вартість проєкту була нижчою, ніж могла б бути у випадку комерційного запуску.

Якщо ж запускати серію «А що думають рівняни?» повністю «з нуля», стартовий бюджет міг би становити приблизно **50–55 тис. грн** лише з урахуванням технічної складової оплати праці. З урахуванням роботи команди й можливого платного просування загальна вартість могла б зрости до **70–80 тис. грн.**

2.5 Управління якістю медіапроєкту

Якість серії вуличних опитувань «А що думають рівняни?» визначалася не лише технічним рівнем зйомки чи монтажу, а насамперед — змістовою чіткістю, етичністю роботи з респондентами, актуальністю тем і здатністю передати живу реакцію мешканців Рівного.

Першим фактором якості стала концептуальна чіткість. Ще на етапі планування було визначено, що проєкт «А що думають рівняни?» не подає «єдину думку міста», а фіксує різні голоси рівнян — особисті реакції, емоції та оцінки людей щодо актуальних подій і проблем міського життя. Такий підхід дозволив уникнути некоректних узагальнень і подавати відповіді респондентів саме як журналістський формат vox pop.

Другим фактором стала якість підготовчого етапу. Перед створенням випусків добиралися актуальні інфоприводи, формулювалися короткі й зрозумілі запитання, обиралися локації для зйомки. Важливо було, щоб тема була не випадковою, а пов'язаною з реальним життям громади. Саме попередня підготовка допомагала зробити кожен випуск не просто набором відповідей, а частиною цілісної серії.

Технічна якість також мала значення. Оскільки зйомка відбувалася у міському просторі, потрібно було враховувати шум транспорту, погодні умови, рух людей і загальну непередбачуваність вулиці. Особливу увагу приділяли звуку, адже головний зміст проєкту — це відповіді респондентів. Матеріали про запис звуку [4], основи відеозйомки [5], монтаж на телефоні [6] і робота в кадрі [9] були важливими для розуміння базових технічних вимог до такого формату.

Також враховувалася кількість респондентів у межах одного випуску. У середньому в одному відео було представлено відповіді 5–8 людей різного віку та статі, без участі дітей. Це дозволяло уникнути однобокості, показати кілька різних поглядів на тему й водночас зберегти компактність відеоформату.

Окремим фактором якості була робота в кадрі. Комунікація з респондентами мала бути природною, доброзичливою й ненав'язливою. Людина на вулиці не завжди готова відповідати на запитання, тому важливо було створити довірливу атмосферу, не тиснути на співрозмовника й не змушувати його говорити більше, ніж він хоче. Саме така подача допомагає зберегти живість формату й не перетворити опитування на штучну розмову.

Серед способів забезпечення якості варто виділити:

- попередній добір тем та інфоприводів для кожного випуску;
- формулювання коротких, зрозумілих і не закритих питань;
- вибір локацій, пов'язаних із темою або міським контекстом;
- перевірку якості звуку й зображення перед публікацією;
- відбір відповідей так, щоб не спотворювати зміст сказаного;
- монтаж, який зберігає динаміку, але не маніпулює думками респондентів;

- дотримання етичного ставлення до людей у кадрі.

Контроль якості здійснювався на кількох етапах. Спочатку перевірялася тема й доречність запитання, потім — якість записаного матеріалу, після цього — монтаж і фінальна версія відео перед публікацією. Окремо оцінювалося, чи зберігається в матеріалі баланс між динамікою короткого формату й повагою самих відповідей, бо швидкий або емоційний монтаж міг би спотворити сенс сказаного респондентами.

На завершальному етапі якість оцінювалася також через реакцію аудиторії: перегляди, коментарі, поширення та загальне сприйняття рубрики в соцмережах «Радіо Трек». Проте важливими були не лише кількісні показники, а й те, чи викликали відео обговорення, чи впізнавала аудиторія теми як близькі до власного досвіду, чи сприймала формат як живий і зрозумілий.

У підсумку, управління якістю медіапроєкту «А що думають рівняни?» охоплювало змістову, технічну, етичну та комунікаційну складові. Саме це дозволило розглядати серію не як випадковий набір відео, а як якісний локальний медіапроєкт.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

Управління ризиками є важливою частиною реалізації медіапроєкту, адже можливі труднощі можуть впливати і на якість готового продукту, і на дотримання графіку, і на стабільність публікації матеріалів. У межах серії «А що думають рівняни?» ризики враховувалися ще на етапі планування, оскільки формат вуличних опитувань передбачає роботу у міському просторі, з випадковими респондентами, зовнішнім шумом, погодою та залежністю від актуальних інфоприводів. Для зменшення цих ризиків було важливо заздалегідь продумувати теми, запитання, локації, технічну підготовку й подальший монтаж.

Передусім важливим був ризик часових обмежень. Проєкт розпочався наприкінці січня й триває досі, однак паралельно з підготовкою випусків потрібно було працювати над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи, аналізом джерел, оформленням матеріалів і підготовкою до захисту. Через це

існувала загроза нерівномірного навантаження: в окремі періоди одночасно потрібно було добирати теми, організовувати зйомки, монтувати відео й дописувати розділи роботи, не кажучи вже про офісний графік роботи з 9 до 18 години. Щоб мінімізувати цей ризик, робота була поділена на етапи: спочатку добір теми й запитання, потім зйомка, відбір матеріалу, монтаж і публікація.

Окремим ризиком була залежність від респондентів. Вуличне опитування неможливо повністю спланувати, адже люди можуть відмовлятися відповідати, поспішати, давати дуже короткі або нечіткі відповіді. Також не завжди вдається одразу знайти людей, які готові говорити на камеру, а досить часто доводилося буквально бігати за людьми. Щоб зменшити цей ризик, запитання формулювалися просто й зрозуміло, без складних термінів і навідних формулювань, закриті питання також не ставили. Важливо було створити невимушену атмосферу, у якій респондент не відчував тиску, а міг коротко висловити власну думку.

До технічних ризиків належали проблеми зі звуком, якістю самого відео, зарядом техніки, інтернетом або програмами для монтажу. Особливу увагу приділяли звуку, адже головна цінність проєкту — це відповіді людей. Оскільки зйомка відбувалася на вулиці, на якість матеріалу могли впливати шум транспорту, вітер, перехожі, погодні умови або невдало обрана локація. Для запобігання цьому перед зйомкою перевіряли роботу техніки, якість запису звуку, заряд пристроїв і можливість подальшого монтажу.

Контентні ризики також мали велике значення. Оскільки теми вуличних опитувань можуть стосуватися транспорту, цін, комунальних проблем, війни, безпеки, здоров'я чи інших чутливих питань, існувала загроза надмірного спрощення або некоректної подачі. Невдало сформульоване запитання могло спрямувати респондента до певної відповіді, а невдалий монтаж — спотворити зміст сказаного. Щоб цього уникнути, запитання формулювалися нейтрально, а під час монтажу важливо було не виривати відповіді з контексту й не подавати окремі думки як позицію всього міста.

Окремо враховувалися етичні ризики. Формат вуличного опитування

передбачає роботу з випадковими людьми, тому важливо було не перетворити респондентів на об'єкт висміювання або розважальний елемент. У «Практикумі із журналістської етики» наголошується на відповідальності журналіста перед героями матеріалу та аудиторією [18]. Для серії «А що думають рівняни?» це означало необхідність поважати людину в кадрі, не тиснути на неї, не використовувати відповідь у принизливому контексті й не маніпулювати її словами.

Ще одним ризиком була недостатня залученість аудиторії. Навіть якщо тема є актуальною, не кожне відео однаково привертає увагу. Частина випусків може отримувати менше переглядів або коментарів, ніж очікувалося. Щоб зменшити цей ризик, теми добиралися з урахуванням локального інформаційного контексту й повсякденного досвіду рівнян. Важливо було обирати питання, які можуть викликати впізнавання: транспорт, ціни, міський простір, комунальні послуги, безпека, освіта чи медицина.

До платформних ризиків належала залежність від соціальних мереж і цифрових платформ. Оскільки матеріали поширювалися через сторінки й канали «Радіо Трек» у TikTok, Instagram, YouTube та Telegram, на результат могли впливати алгоритми платформ, технічні збої, різна активність аудиторії або особливості форматів кожної соцмережі. Щоб не обмежуватися одним каналом, відео адаптувалися для кількох платформ, що дало змогу ширше поширювати матеріали й отримувати реакцію від різних сегментів аудиторії.

2.7 Управління командою медіапроєкту

У процесі реалізації медіапроєкту «А що думають рівняни?» структура управління командою була спрощеною, але не повністю одноосібною. Проєкт створювався у співпраці з редакцією «Радіо Трек», тому поєднував авторське планування, редакційне середовище та роботу людини в кадрі. Такий формат дозволив зберегти цілісність ідеї, але водночас зробити відеоопитування більш живими й природними для аудиторії.

Основну змістову й організаційну частину виконувала авторка проєкту.

Вона відповідала за розробку концепції, добір тем, підготовку запитань, аналіз аналогів, планування випусків, участь у зйомках, відбір матеріалу, монтаж, підготовку відео до публікації та аналіз результатів. Такий обсяг роботи вимагав самодисципліни, гнучкого планування та вміння поєднувати кілька ролей одночасно: авторки, організаторки, редакторки й монтажерки.

Водночас важливу роль у реалізації проєкту відіграла Євгенія Макарчук, представниця редакції «Радіо Трек». Вона здійснювала комунікацію з респондентами в кадрі, ставила запитання мешканцям Рівного та допомагала створити природну атмосферу вуличного опитування. Її участь була важливою саме для живої подачі, адже формат вуличних опитувань значною мірою залежить від того, як людина в кадрі контактує з перехожими, наскільки зрозуміло формулює запитання і чи може швидко встановити контакт із респондентом.

Редакція «Радіо Трек» у цьому проєкті виконувала роль середовища реалізації та поширення. Саме завдяки редакційним сторінкам і каналам відео могли публікуватися в соціальних мережах і цифрових платформах медіа. Це дозволило не створювати окремий майданчик, а одразу працювати з реальною аудиторією локального медіа.

Для чіткого розподілу ролей у межах проєкту можна подати матрицю відповідальності RACI.

Таблиця 2.7.1

Матриця розподілу відповідальності (RACI)

Зона відповідальності	Авторка проєкту	Євгенія Макарчук	Редакція «Радіо Трек»	Аудиторія
Розробка концепції	R/A	I	C	—
Добір тем та інфоприводів	R/A	C	C	—
Підготовка запитань	R/A	C	—	—
Вибір локацій для зйомки	R/A	C	—	—
Комунікація з респондентами в кадрі	C	R	—	—
Зйомка вуличних опитувань	R/A	R	—	—

Відбір матеріалу	R/A	C	—	—
Монтаж відео	R/A	—	—	—
Публікація у соцмережах	R	—	A	I
Аналіз реакції аудиторії	R/A	—	C	I
Презентація та апробація	R/A	I	I	—
Рефлексія та висновки	R/A	C	C	—

R — Responsible: виконавець завдання.

A — Accountable: відповідальний за результат.

C — Consulted: той, із ким консультуються.

I — Informed: той, кого інформують про результат.

Умови, у яких реалізовувався проєкт, показали, що навіть невелика команда потребує чіткого розподілу ролей. Авторка відповідала за загальну логіку й організацію, Євгенія Макаrchук — за живу комунікацію з респондентами, а редакція «Радіо Трек» забезпечувала медійний контекст і канали поширення. Завдяки цьому проєкт не виглядав як випадковий набір відео, а мав ознаки редакційної рубрики.

В ідеальній моделі команди для подібного проєкту потрібно було б залучити більше фахівців: керівника або продюсера проєкту, журналіста в кадрі, оператора, монтажера, редактора та SMM-спеціаліста. Керівник координував би загальну концепцію та графік, журналіст працював би з респондентами, оператор відповідав би за якість зйомки, монтажер — за динаміку і технічну якість відео, редактор — за коректність змісту, а SMM-фахівець — за публікацію, адаптацію матеріалів до різних платформ і взаємодію з аудиторією.

У межах кваліфікаційної роботи як така розширена команда не була залучена, тому значна частина функцій виконувалася авторкою самостійно. Це стало не лише викликом, а й можливістю показати комплексну роботу над медіапроєктом: від ідеї та планування до зйомки, монтажу, публікації й аналізу результатів. У підсумку управління командою в проєкті «А що думають рівняни?» ґрунтувалося на поєднанні авторської відповідальності, участі людини в кадрі та редакційної підтримки «Радіо Трек».

2.8 Управління комунікаціями медіапроекту

Оскільки медіапроект «А що думають рівняни?» реалізовувався у співпраці з редакцією «Радіо Трек», комунікаційна стратегія будувалася не навколо створення окремих сторінок із нуля, а через використання вже наявних каналів медіа. Це було логічним рішенням, адже «Радіо Трек» уже має сформовану локальну аудиторію, яка цікавиться новинами Рівного, міськими темами та подіями повсякденного життя. Тому головним завданням комунікації було не просто поширити відео, а зробити рубрику впізнаваною в межах редакційного контенту.

Інформація, яка циркулювала в процесі реалізації проекту, умовно поділялася на кілька категорій.

Концептуальна інформація стосувалася загальної ідеї проекту, його назви, формату, мети та основного меседжу.

Аналітична інформація охоплювала результати аналізу схожих форматів, практичних кейсів, локальних інфоприводів і потреб аудиторії, а також висновки, отримані після опрацювання фахової літератури

Операційна інформація включала робочі домовленості щодо тем, запитань, локацій, часу зйомки, монтажу й публікації. До цього блоку також входила комунікація між авторкою проекту, Євгенією Макаrchук як людиною в кадрі та редакцією «Радіо Трек».

Зовнішньокомунікаційна інформація була пов'язана з публікацією готових відео в соціальних мережах і цифрових платформах «Радіо Трек», зокрема в TikTok, Instagram, YouTube та Telegram. Через ці канали аудиторія могла переглядати відео, залишати коментарі, поширювати матеріали та реагувати на теми випусків.

Окремим напрямом була комунікація з респондентами під час зйомок. Оскільки опитування проводилися у відкритому міському просторі, важливо було швидко й коректно пояснити людині тему, поставити зрозуміле запитання та створити атмосферу, у якій респондент міг вільно висловитися. Така комунікація мала бути простою, ненав'язливою й етичною, адже людина в кадрі

не повинна відчувати тиску або страху помилитися.

Внутрішня комунікація в проєкті була відносно простою, оскільки основні змістові й організаційні функції виконувала авторка. Водночас участь Євгенії Макарчук і редакційного середовища «Радіо Трек» вимагала узгодження окремих етапів: підготовки тем, зйомки, монтажу та публікації. Завдяки цьому проєкт не виглядав як ізольована навчальна робота, а був інтегрований у реальну діяльність локального медіа.

Зовнішня комунікація здійснювалася через готовий контент. На відміну від проєктів, які спершу створюють окремі сторінки й тільки потім наповнюють їх матеріалами, серія «А що думають рівняни?» одразу публікувалася на платформах із наявною аудиторією. Це дозволило швидше перевірити реакцію глядачів, оцінити зацікавлення темами та побачити, які випуски викликають більше обговорення.

Важливим елементом комунікації став зворотний зв'язок. Коментарі, перегляди, поширення та реакції користувачів допомагали зрозуміти, як аудиторія сприймає рубрику, які теми їй ближчі та чи працює формат короткого вуличного відеоопитування. Такий фідбек був важливим не лише як показник охоплення, а й як спосіб оцінити, чи справді проєкт виконує свою головну функцію.

Окремим показником ефективності комунікації стала поява впізнаваності рубрики під час самих зйомок. Оскільки опитування проводилися у співпраці з «Радіо Трек», а авторка під час роботи зазвичай була одягнена в жилет із логотипом медіа, частина мешканців почала самостійно впізнавати формат і підходити з бажанням висловити власну думку. Це свідчить про поступове формування довіри до рубрики та про те, що комунікація з аудиторією відбувалася не лише після публікації відео, а й безпосередньо під час зйомок у міському просторі.

Наступним етапом комунікаційного розвитку проєкту стане продовження рубрики щонайменше до вересня 2026 року. У цей період планується підтримувати регулярність зйомок і публікацій, розширювати перелік тем,

активніше залучати аудиторію до вибору питань для майбутніх випусків і посилювати впізнаваність серії в межах соціальних мереж «Радіо Трек».

Таким чином, управління комунікаціями в медіапроекті «А що думають рівняни?» базувалося на поєднанні внутрішньої організації, комунікації з респондентами та зовнішнього поширення через соціальні мережі «Радіо Трек». Головною перевагою стало те, що проєкт одразу працював у реальному локальному медіасередовищі, мав доступ до вже сформованої аудиторії та міг швидко отримувати реакцію на опубліковані матеріали.

2.9 Моніторинг виконання медіапроекту

Моніторинг виконання медіапроекту «А що думають рівняни?» охоплював систематичне відстеження того, наскільки готові відео відповідають початковій концепції, графіку роботи, якості контенту та реакції аудиторії. Оскільки проєкт триває й після завершення кваліфікаційної роботи, моніторинг здійснювався не лише як фінальна перевірка, а як постійний процес, коли після кожного випуску можна було оцінити, що спрацювало добре, а що варто вдосконалити в наступних відео.

Першим кроком було визначення очікуваних результатів і ключових показників ефективності. До них належали: регулярність створення випусків, відповідність тем актуальному порядку денному Рівного, зрозумілість запитань, якість запису звуку й відео, динаміка монтажу, а також реакція аудиторії після публікації. Важливо було, щоб кожен випуск зберігав спільну логіку серії: актуальна тема, коротке запитання, відповіді мешканців, локальний контекст і швидка подача.

Одним із показників виконання проєкту була регулярність виробництва й публікації матеріалів. Зйомка та вихід відео відбувалися двічі на тиждень, що дозволяло підтримувати динаміку серії та перевіряти, як аудиторія реагує на різні теми.

Моніторинг стану виконання завдань здійснювався на основі попередньо сформованого плану-графіка (див. діаграму Ганта в розділі 2.2). Це дозволяло

бачити, які етапи вже виконано, а які ще потребують доопрацювання: добір тем, підготовка запитань, зйомка, монтаж, публікація та аналіз реакції аудиторії. Оскільки проєкт мав серійний характер, контроль стосувався не лише окремого відео, а й загальної стабільності рубрики.

Якість виконання робіт контролювалася за кількома критеріями. По-перше, оцінювалася доречність теми: чи справді вона стосується життя рівнян і може викликати реакцію громади. По-друге, перевірялося формулювання запитання: воно мало бути коротким, зрозумілим, не закритим і не навідним. По-третє, аналізувалася якість відзнятого матеріалу: чи добре чути респондента, чи не заважає міський шум, чи зберігається природність розмови. По-четверте, контролювався монтаж: він мав бути динамічним, але не спотворювати зміст відповідей.

Окрему увагу було приділено етичному контролю. Оскільки в кадрі з'являються звичайні мешканці міста, важливо було не перетворювати їхні відповіді на об'єкт висміювання або маніпуляції. Під час відбору фрагментів для публікації враховувалося, чи не вирвані слова респондента з контексту, чи не створює монтаж хибного враження і чи не подається окрема думка як позиція всього міста. Це було важливо для збереження довіри до формату й відповідності журналістським стандартам.

Збір зворотного зв'язку відбувався через реакції аудиторії в соціальних мережах «Радіо Трек»: перегляди, коментарі, поширення, лайки та обговорення під відео (Додаток А). Саме ці показники допомагали зрозуміти, які теми викликають більший інтерес, які формулювання краще працюють і чи сприймає аудиторія рубрику як близьку до власного досвіду. Водночас важливо було оцінювати не лише кількісні показники, а й зміст реакцій: чи вступають люди в обговорення, чи впізнають проблему, чи діляться власними думками.

У процесі моніторингу також фіксувалися труднощі, які впливали на виконання проєкту. Серед них — пошук респондентів, відмови людей відповідати на камеру, міський шум, погодні умови, обмежений час на зйомку, потреба швидко реагувати на інфоприводи та необхідність адаптувати відео до

різних платформ. Завдяки постійному аналізу цих труднощів робота над наступними випусками ставала більш системною: легше було добирати локації, формулювати запитання й передбачати можливі проблеми під час зйомки.

Загалом моніторинг охоплював як кількісні, так і якісні параметри. До кількісних належали кількість підготовлених і опублікованих відео, регулярність виходу випусків, перегляди, коментарі та поширення. До якісних — актуальність тем, зрозумілість запитань, природність комунікації з респондентами, технічна якість матеріалу, етичність монтажу та загальне сприйняття рубрики аудиторією.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі було комплексно проаналізовано теоретико-практичні аспекти розробки медіапроєкту «А що думають рівняни?». Проведений аналіз дозволив структурувати основні етапи створення серії вуличних опитувань: від формування ідеї, добору тем і планування зйомок до монтажу, публікації, аналізу реакції аудиторії та подальшого розвитку проєкту.

Розроблене дерево цілей допомогло визначити головну мету проєкту, а WBS-структура дала змогу розбити процес роботи на окремі блоки: концептуальну підготовку, аналітичну роботу, виробництво контенту, публікацію та аналіз результатів. На основі цього було сформовано календарну логіку реалізації проєкту, відображену в діаграмі Ганта.

У межах управління часом було з'ясовано, що робота над проєктом розпочалася наприкінці січня і триває досі. Це важливо, адже серія опитувань «А що думають рівняни?» не є разовим продуктом, а функціонує як рубрика, що може регулярно оновлюватися відповідно до актуальних тем міста. Найбільше часу потребували добір інфоприводів, підготовка запитань, організація зйомок, монтаж і адаптація матеріалів до соціальних мереж.

Управління ресурсами показало, що проєкт можна реалізувати без значних фінансових витрат, якщо використовувати наявну техніку, редакційні платформи та доступні програми для монтажу. Попри те, що основна техніка, доступ до інтернету, програми для монтажу та канали поширення вже були в наявності,

їхня гіпотетична відсутність суттєво ускладнила б реалізацію проєкту. Складання умовного бюджету дозволило оцінити, скільки коштував би запуск серії опитувань «з нуля», а також окреслити потенційні напрями майбутніх витрат: покращення технічної бази, залучення команди, SMM-супровід і просування відео.

Окрему увагу було приділено управлінню якістю та ризиками. Якість проєкту визначалася не лише технічним рівнем відео, а й актуальністю тем, зрозумілістю запитань, природністю комунікації з респондентами, етичністю монтажу та здатністю зберегти зміст відповідей без спотворення. Серед основних ризиків було визначено часові обмеження, технічні труднощі, залежність від респондентів, погодні умови, міський шум, платформні алгоритми та можливість недостатньої реакції аудиторії.

У межах управління командою було встановлено, що проєкт реалізовувався у співпраці з редакцією «Радіо Трек». Авторка відповідала за змістову й організаційну частину, а Євгенія Макаrchук здійснювала комунікацію з респондентами в кадрі. Такий розподіл ролей дозволив поєднати авторське планування з живою редакційною подачею. Управління комунікаціями здійснювалося через внутрішню взаємодію між учасниками проєкту, роботу з респондентами та зовнішнє поширення матеріалів через соціальні мережі й цифрові платформи «Радіо Трек».

Моніторинг виконання проєкту дав змогу оцінювати не лише факт публікації відео, а й відповідність кожного випуску загальній концепції серії. Аналізувалися кількісні показники — кількість відео, перегляди, коментарі, поширення, а також якісні параметри: актуальність тем, зрозумілість запитань, якість звуку, етичність подачі та реакція аудиторії.

Отже, системне управління змістом, часом, ресурсами, вартістю, якістю, ризиками, командою, комунікаціями та моніторингом дозволило не лише започаткувати серію «А що думають рівняни?», а й сформувати її як цілісний локальний медіапроєкт.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1 Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Реалізація серії вуличних опитувань «А що думають рівняни?» (додаток Б) стала не лише практичним медіадосвідом, а й перевіркою вміння працювати в реальних умовах локальної журналістики. На відміну від студійних форматів, вуличне опитування неможливо повністю контролювати. Тому під час реалізації проєкту могли виникнути проблеми, пов'язані не лише з технікою чи монтажем, а й з організацією процесу, комунікацією з людьми та збереженням журналістської якості.

Першою проблемою стала непередбачуваність роботи з респондентами. У межах проєкту потрібно було звертатися до людей безпосередньо на вулиці, пояснювати тему опитування й просити відповісти на камеру. Частина перехожих відмовлялася говорити, поспішала, деяка з них все ж хотіла відповісти, тому доводилося в прямому сенсі бігти за людиною, а ще частина не хотіла з'являтися у відео. Деякі відповідали дуже коротко та загальними фразами, які складно було використати у фінальному матеріалі. Через це на зйомку одного випуску могло йти більше часу, ніж планувалося. Водночас саме ця непередбачуваність є частиною формату: вуличне опитування цінне тим, що фіксує живу, не підготовлену заздалегідь реакцію людей.

Другою проблемою стала робота в міському просторі. Через те, що зйомки відбувалися не в контрольованих умовах, а на вулицях, на якість матеріалу впливали шум машин, вітер, рух перехожих, погодні умови, сторонні звуки й загальна динаміка міста. Особливо складно було працювати зі звуком, адже головним змістом проєкту є саме відповіді людей. Якщо респондента погано чути, відео втрачає свою цінність. Тому під час реалізації проєкту доводилося уважно обирати локації та перевіряти звук.

Третьою проблемою стало формулювання запитань. Для вуличного опитування питання має бути коротким, зрозумілим, не закритим, щоб людина не

відповіла «так» чи «ні», і водночас не примітивним. Якщо запитання надто складне, людина може розгубитися або відмовитися відповідати. Якщо воно занадто загальне, відповіді виходять поверховими. Якщо питання сформульоване навідно, воно може спотворити результат і створити враження маніпуляції. Тому потрібно було знайти баланс між журналістською точністю, простотою і природністю розмови.

Четвертою проблемою був добір тем. Серія опитувань «А що думають рівняни?» має реагувати на актуальні події, тому теми не можна було вигадувати випадково. Вони мали бути пов'язані з реальним порядком денним Рівного або з загальноукраїнськими процесами, які можуть мати значення для мешканців міста. Водночас не кожна новина підходить для вуличного опитування. Деякі теми є надто складними, чутливими або потребують експертного пояснення, а не коротких відповідей перехожих. Через це доводилося постійно відстежувати інформаційний контекст і обирати ті питання, на які люди справді можуть відповісти з власного досвіду.

П'ятою проблемою стала координація роботи в межах редакційного середовища. Проєкт реалізовувався у співпраці з «Радіо Трек»: авторка відповідала за змістову й організаційну частину, а комунікацію з респондентами в кадрі здійснювала Євгенія Макарчук. Такий розподіл ролей був перевагою, бо дозволяв зробити формат живішим, але водночас потребував узгодження часу, тем, локацій і графіку зйомок. Якщо змінювався інфопривід, погіршувалася погода або виникали редакційні завдання, план доводилося адаптувати походу.

Шостою проблемою був монтаж. Короткий відеоформат вимагає динаміки, але при цьому не можна спотворювати зміст відповідей. Під час монтажу потрібно було відібрати найдоречніші фрагменти, зберегти темп, прибрати зайве, але не вирвати слова респондента з контексту. Особливо важливо було не перетворити людей у кадрі на об'єкт висміювання. Вуличне опитування легко може стати розважальним контентом, якщо залишати тільки найемоційніші або найкумедніші відповіді. Тому головним завданням було зберегти баланс між живістю, динамікою і повагою до респондентів.

Ще однією проблемою стала адаптація матеріалів до різних платформ. Відео публікувалися через соціальні мережі й цифрові платформи «Радіо Трек», зокрема TikTok, Instagram, YouTube та Telegram. Кожна з них має власну логіку сприйняття контенту, тривалість, темп і спосіб взаємодії з аудиторією. Тому матеріал потрібно було робити достатньо універсальним: коротким, зрозумілим, динамічним і водночас змістовним. Це вимагало додаткової уваги до структури відео та його фінального вигляду.

Таким чином, практична реалізація проєкту «А що думають рівняни?» виявилася не лише творчим, а й організаційним викликом. Основними труднощами стали робота з випадковими респондентами, зйомка в міському просторі, проблеми зі звуком, добір актуальних тем, формулювання запитань, координація зйомок і відповідальний монтаж. Водночас саме вони допомогли краще зрозуміти специфіку вуличних опитувань, навчитися швидше адаптуватися до обставин і сформувати практичну модель роботи над серією, яка продовжує розвиватися в редакційному середовищі «Радіо Трек».

3.2 Особливості реалізації медіапроєкту

Реалізація медіапроєкту «А що думають рівняни?» мала кілька принципових особливостей, які сформували його впізнаваність і практичну цінність. Це не просто набір коротких відео з відповідями перехожих, а стала локальна рубрика, у центрі якої — голоси звичайних мешканців Рівного. Для цього потрібно було поєднати журналістську уважність до теми, оперативність роботи в редакційному середовищі, вміння спілкуватися з людьми на вулиці та здатність адаптувати матеріал до соціальних мереж.

Назва «А що думають рівняни?» стала важливою частиною концепції. Вона одразу пояснює суть проєкту й водночас звучить природно, як запитання, яке могло б виникнути в будь-якій розмові про міські події. У цій назві немає складної журналістської конструкції чи офіційності. Навпаки, вона створює відчуття відкритої розмови: є тема, є місто, є люди, і важливо почути, як вони це бачать. Саме тому назва добре відповідає формату вуличного опитування, де

головним є не коментар посадовця чи експерта, а жива реакція мешканця.

Основною особливістю проєкту стала його локальність. Більшість випусків були пов'язані з Рівним — його простором, проблемами, настроями й повсякденним життям. Теми добиралися так, щоб вони були зрозумілі людям без додаткових пояснень: транспорт, ціни, комунальні питання, міський простір, безпека, освіта, медицина, суспільні події. Завдяки цьому респонденти могли говорити не абстрактно, а з власного досвіду: як мешканці міста, які щодня користуються транспортом, ходять цими вулицями, стикаються з цінами, сервісами, проблемами й рішеннями місцевої влади.

Ще однією важливою рисою стала серійність. Проєкт не був задуманий як одне окреме відео, а як рубрика з повторюваною структурою. У середньому одне відеоопитування тривало від 1 хвилини до 1 хвилини 20 секунд. У межах одного випуску зазвичай опитували 5–8 респондентів різного віку та статі, без залучення дітей. Такий формат дозволяв показати кілька різних реакцій на одну тему, але не перевантажувати аудиторію зайвою кількістю відповідей. Короткий хронометраж був зручним для соціальних мереж, адже допомагав швидко подати тему й утримати увагу глядача.

Важливою особливістю реалізації стала інтеграція проєкту в редакційне середовище «Радіо Трек». Серія не створювалася як окремий навчальний експеримент, відірваний від реальної медійної практики, а одразу була пов'язана з роботою локального медіа, його аудиторією та цифровими платформами. Це дало змогу обирати теми, які справді можуть зацікавити жителів міста, знімати опитування у рівненському просторі й одразу бачити реакцію глядачів після публікації.

Окремо варто зазначити поступове формування впізнаваності рубрики. Під час виходів на опитування авторка зазвичай була одягнена в жилет із логотипом «Радіо Трек», що допомагало людям швидше зрозуміти, хто проводить зйомку. З часом мешканці почали самі підходити до команди й говорити, що хочуть висловити свою думку. Це стало важливим показником того, що рубрика перестає бути випадковою зйомкою на вулиці й поступово сприймається як

знайомий формат локального медіа.

Технічна реалізація проєкту будувалася за принципом мобільності. Випуски створювалися без студійних умов і великої знімальної групи, що дозволяло швидко виходити в міський простір, записувати відповіді рівнян і оперативно готувати матеріал до публікації. Такий підхід був зручним для локального медіа, адже рубрика могла реагувати на актуальні теми майже в реальному часі. Водночас мобільний формат вимагав попередньої підготовки: чіткого запитання, продуманої локації, готової техніки та швидкого відбору найзмістовніших відповідей.

Публікація матеріалів через платформи «Радіо Трек» також стала важливою особливістю. Відео не потрібно було просувати з нуля на окремій сторінці, адже вони одразу потрапляли до вже сформованої локальної аудиторії. Це допомогло швидше перевірити, чи працює формат, які теми викликають реакцію, які відповіді глядачі коментують активніше і наскільки рубрика може бути частиною регулярного контенту редакції. Практична реалізація передбачала стабільний ритм: зйомка та публікація відео відбувалися приблизно двічі на тиждень.

Візуальна подача випусків також поступово набувала впізнаваних рис. Заставки відео будувалися за принципом колажу: у них поєднувалися ведуча, респонденти та короткий текстовий акцент на тему опитування, наприклад: «Електротранспорт на Лебединці у Рівному — заборонений: а що про це думають рівняни?». Такий формат допомагав одразу пояснити глядачеві тему відео й підкреслював зв'язок рубрики з живими голосами мешканців.

Реалізація «А що думають рівняни?» стала не лише роботою над дипломним проєктом, а й досвідом реальної журналістської практики. У процесі стало зрозуміло, що вуличне опитування вимагає швидкої реакції, уважності до людей, уміння не губитися в непередбачуваних ситуаціях і водночас зберігати повагу до кожного респондента. Проєкт показав, що коротке відео може бути не лише розважальним форматом, а й способом зафіксувати міські настрої, дати людям простір для висловлення й показати Рівне через голоси його мешканців.

Аби логічно підсумувати особливості реалізації проєкту, було проведено SWOT-аналіз.

Сильні сторони:

- чітка локальна концепція;
- проста й упізнавана назва «А що думають рівняни?»;
- живий формат вуличного опитування;
- актуальність тем, пов'язаних із життям міста;
- короткий хронометраж, зручний для соціальних мереж;
- можливість швидко реагувати на інфоприводи;
- публікація на вже наявних платформах «Радіо Трек»;
- поступове формування впізнаваності рубрики в міському просторі.

Слабкі сторони:

- залежність від готовності людей відповідати на камеру;
- непередбачуваність зйомок у міському просторі;
- обмежений час на підготовку, зйомку й монтаж;
- потреба постійно шукати нові актуальні теми;
- технічні труднощі, пов'язані з мобільним форматом зйомки;
- ризик нерівномірної реакції аудиторії на різні випуски.

Можливості:

- продовження рубрики щонайменше до вересня;
- створення регулярного графіка публікацій;
- розширення географії зйомок у межах Рівного;
- активніше залучення аудиторії до вибору тем;
- посилення візуальної впізнаваності рубрики;
- адаптація формату для різних платформ;
- поступове розширення команди.

Загрози:

- зниження інтересу аудиторії через повторюваність формату;
- складність пошуку респондентів на чутливі теми;
- можливі негативні коментарі або неправильне трактування відповідей;

- залежність від алгоритмів соціальних мереж;
- ризик надмірного спрощення складних тем у короткому відеоформаті;
- технічні проблеми під час зйомки або монтажу.

3.3 Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

Розробка та реалізація медіапроєкту «А що думають рівняни?» стала важливим практичним досвідом роботи з форматом вуличних відеоопитувань. У процесі створення серії вдалося перевірити, як працює цей формат у локальному медіасередовищі, які теми викликають інтерес аудиторії, як мешканці Рівного реагують на запитання в публічному просторі та які труднощі виникають під час зйомки, монтажу й публікації матеріалів. Водночас реалізація проєкту показала, що для подальшого розвитку рубрики потрібні більш системне планування, технічне вдосконалення, розширення команди та активніша робота з аудиторією. На основі отриманого досвіду можна сформулювати низку практичних рекомендацій.

1. Створення мінімальної, але ефективної команди

Одна з головних рекомендацій — розширити команду проєкту. На першому етапі значну частину змістової та організаційної роботи виконувала авторка: добір тем, підготовка запитань, планування зйомок, відбір матеріалу, монтаж і підготовка відео до публікації. Такий підхід дозволив зберегти цілісність задуму, але водночас створював велике навантаження.

Для подальшого розвитку рубрики доцільно залучити мінімальну команду:

- журналістка-ведуча у кадрі — відповідає за комунікацію з респондентами, ставить запитання, підтримує природний темп розмови;
- оператор — стежить за якістю кадру, звуку, освітлення та стабільністю зйомки;
- монтажер — відповідає за динаміку відео, технічну якість і коректний відбір відповідей;
- SMM-фахівець — адаптує матеріали до TikTok, Instagram, YouTube та

Telegram, аналізує реакцію аудиторії й пропонує способи просування.

Наявність навіть невеликої команди дозволила б пришвидшити виробничий процес, зменшити навантаження на одну людину й підвищити якість кожного випуску.

2. Упорядкування процесів через редакційний план

Щоб рубрика не залежала лише від ситуативних інфоприводів, варто створити редакційний план хоча б на один місяць. У ньому можна заздалегідь фіксувати теми випусків, орієнтовні дати зйомок і публікацій, потенційні локації, відповідальних осіб і формат подачі.

Такий план допоможе уникнути хаотичності. Водночас у плані варто залишати місце для термінових тем, які з'являються тут і зараз і потребують швидкої реакції. Для локального медіа це особливо важливо, бо частина тем пов'язана з актуальними рішеннями міської влади, змінами в транспорті, комунальними питаннями, цінами, безпекою чи подіями в місті.

3. Формування банку тем та запитань

Для стабільного розвитку проєкту доцільно створити окремий банк тем і запитань. Це може бути робочий документ, у якому збиратимуться потенційні ідеї для майбутніх випусків.

Окремо варто зберігати варіанти запитань. Якщо запитання сформульоване складно, від якого респондент може розгубитися — це погане запитання і ми його змінюємо та переформулюємо. Тому наперед підготовлений банк запитань допоможе швидше й якісніше готувати кожен випуск.

4. Покращення технічної якості зйомки

Оскільки головна цінність проєкту — це відповіді людей, технічна якість має велике значення. Насамперед потрібно звернути увагу на звук. Зйомка на вулиці завжди пов'язана з шумом. Для покращення якості варто використовувати мікрофон із захистом від вітру, перевіряти звук перед початком зйомки, обирати менш шумні локації та мати резервне обладнання. Також було б добре використовувати стабілізатор або штатив, щоб кадр виглядав акуратніше. Це зробить відео більш професійними й зручними для перегляду на

різних платформах.

5. Розширення географії зйомок

Щоб проєкт справді відображав різні голоси Рівного, варто знімати не лише в центральних локаціях, а й у різних районах міста. Центр часто дає швидкий доступ до великої кількості перехожих, але не завжди показує різноманіття міського досвіду.

Для наступних випусків можна обирати інші ринки, зупинки громадського транспорту, парки, спальні райони, простори біля університетів, медичних установ, торгових центрів або культурних об'єктів. Це дозволить почути різні вікові, соціальні та професійні групи рівнян і зробить рубрику більш живою та різноманітною.

6. Активніша взаємодія з аудиторією

Важливим напрямом покращення є залучення глядачів до створення тем. Аудиторія може не лише дивитися готові відео, а й пропонувати питання для наступних випусків. Для цього можна використовувати опитування в Instagram Stories, Telegram, коментарі під відео або короткі заклики в кінці випусків.

Наприклад, після публікації відео можна запитувати: «Яку тему обговорити наступною?» або «Про що варто запитати рівнян?». Це допоможе сформувати відчуття діалогу, а не односторонньої комунікації. Крім того, така взаємодія дозволить краще розуміти, які теми справді хвилюють мешканців міста.

7. Посилення візуальної впізнаваності рубрики

Для подальшого розвитку проєкту варто не змінювати повністю візуальну подачу, а систематизувати вже наявний формат заставок. Зараз обкладинка відео будується за принципом колажу: на ній поєднуються ведуча, респонденти, які з'являються у випуску, та короткий текстовий акцент на тему опитування. Такий підхід є вдалим, бо одразу показує глядачеві і тему, і людей, які будуть говорити у відео.

Надалі варто зробити цей формат більш стабільним: використовувати схожу композицію заставки, однакову логіку розміщення тексту, впізнавану

присутність ведучої та візуальний зв'язок із «Радіо Трек». Це допоможе аудиторії швидше впізнавати рубрику серед іншого контенту медіа, навіть якщо теми випусків будуть різними. У соціальних мережах, де користувач швидко гортає стрічку, така впізнавана заставка може стати важливим елементом привернення уваги до відео.

8. Посилення етичного контролю

Оскільки проєкт працює з реальними людьми, важливо й надалі посилювати етичний контроль. Респондентів не можна використовувати лише як джерело емоційного, смішного чи конфліктного контенту. Під час монтажу потрібно стежити, щоб відповіді не виривалися з контексту, не створювали хибного враження і не принижували людину в кадрі.

Особливо обережно варто працювати з чутливими темами: війною, здоров'ям, фінансовими труднощами, соціальними проблемами чи особистими втратами. У таких випадках важливо не тиснути на респондента, не ставити провокативних запитань і не використовувати відповідь лише заради емоційного ефекту.

9. Системний аналіз результатів

Для подальшого розвитку рубрики варто вести архів випусків. У ньому можна фіксувати тему, дату зйомки, дату публікації, платформу, кількість переглядів, коментарів, поширень і загальну реакцію аудиторії. Це допоможе зрозуміти, які теми працюють найкраще, які формати викликають більше обговорення, які локації є зручнішими для зйомки та які запитання дають найзмістовніші відповіді.

Такий аналіз дозволить розвивати проєкт не інтуїтивно, а на основі конкретних спостережень. З часом це може стати основою для вдосконалення редакційної стратегії рубрики.

Висновки до 3 розділу

У процесі практичної реалізації медіапроєкту «А що думають рівняни?» було підтверджено, що створення вуличних відеоопитувань — це не лише зйомка коротких відповідей, а насамперед робота з людьми, довірою, темпом

міського життя та живою комунікацією. Проєкт вимагав швидкої реакції на актуальні теми, вміння ставити прості й водночас змістовні запитання, працювати в непередбачуваних умовах вулиці та зберігати повагу до кожного респондента. Саме поєднання локальності, короткого відеоформату, редакційної співпраці з «Радіо Трек» і поступового формування впізнаваності зробило рубрику не просто навчальним завданням, а реальним медіапродуктом.

Реалізація проєкту показала важливість системного планування, гнучкості й готовності адаптуватися до ситуацій, які неможливо повністю передбачити: відмов респондентів, шуму, погодних умов, технічних обмежень або зміни актуальності теми. Водночас ці труднощі стали частиною професійного досвіду авторки й допомогли краще зрозуміти специфіку локальної журналістики. Проведений SWOT-аналіз і сформульовані рекомендації дозволяють окреслити подальшу стратегію розвитку рубрики: регулярніший графік публікацій, розширення тем і локацій, покращення технічної якості, посилення візуальної впізнаваності та активнішу взаємодію з аудиторією. Це створює підґрунтя для продовження «А що думають рівняни?» як сталої рубрики в межах «Радіо Трек».

ВИСНОВКИ

Отже, під час проведення дослідження було реалізовано мету та завдання медіапроєкту «Серія вуличних опитувань «А що думають рівняни?»: планування та реалізація медіапроєкту», що дозволяє зробити такі висновки:

1. Розробка та реалізація медіапроєкту «А що думають рівняни?» підтвердили, що формат коротких вуличних відеоопитувань є доречним і ефективним для локальної журналістики. Він дозволяє швидко реагувати на актуальні теми міського життя, фіксувати думки мешканців Рівного та робити голос громади помітнішим у локальному інформаційному просторі.

2. У процесі дослідження було з'ясовано, що вуличне опитування не можна ототожнювати із соціологічним дослідженням. Його цінність полягає не в репрезентативності, а в журналістській фіксації живих реакцій, емоцій, позицій і повсякденного досвіду людей. Саме тому серія «А що думають рівняни?» розглядалася як формат vox pop, а не як інструмент вимірювання громадської думки.

3. Аналіз локального медіасередовища, прикладів вуличних опитувань та потреб аудиторії дав змогу визначити унікальність проєкту. Його особливість полягає в поєднанні локальності, простого й зрозумілого формату, серійності, актуальних тем і поширення через уже наявні платформи «Радіо Трек». Оптимальна середня тривалість відео — 1–1:20 хв — та участь у кожному випуску в середньому 5–8 респондентів різного віку й статі дозволили адаптувати серію до логіки соціальних мереж і водночас показати кілька різних реакцій на одну тему..

4. Управління змістом проєкту здійснювалося через визначення головної мети, дерева цілей і WBS-структури. Це дозволило розділити роботу на послідовні етапи: концептуальну підготовку, аналіз аналогів і джерел, добір тем, підготовку запитань, зйомку, монтаж, публікацію та аналіз результатів. Такий підхід допоміг уникнути хаотичності й сформувати цілісну логіку реалізації медіапроєкту.

5. Ефективне управління часом стало важливою умовою реалізації проєкту. Робота над серією розпочалася наприкінці січня і триває досі, адже «А що думають рівняни?» не є разовим продуктом, а має потенціал сталої редакційної рубрики. Діаграма Ганта дала змогу відобразити основні етапи роботи та простежити послідовність їх виконання.

6. Управління ресурсами та вартістю показало, що проєкт можна реалізувати з мінімальними фінансовими витратами, якщо використовувати наявну техніку, редакційні платформи та доступні інструменти для монтажу. Водночас умовний бюджет запуску з нуля засвідчив, що повноцінна комерційна реалізація потребувала б значно більших витрат на техніку, роботу команди, монтаж, SMM-супровід і просування.

7. Якість медіапроєкту визначалася не лише технічним рівнем відео, а й змістовою точністю, актуальністю тем, зрозумілістю запитань, природністю комунікації з респондентами та етичністю монтажу. Особливо важливо було не спотворювати відповіді людей, не виривати їх із контексту й не перетворювати респондентів на об'єкт висміювання.

8. Управління ризиками дало змогу виявити основні загрози, що могли вплинути на реалізацію проєкту: відмови респондентів, шум і погодні умови під час зйомки, технічні проблеми, обмежений час, складність добору тем, платформні алгоритми та нерівномірну реакцію аудиторії. Мінімізувати ці ризики допомагали попереднє планування, гнучкість, перевірка техніки, прості формулювання запитань і відповідальний монтаж.

9. Особливістю командної роботи стало поєднання авторської відповідальності та редакційної співпраці. Авторка відповідала за змістову й організаційну частину проєкту, а комунікацію з респондентами в кадрі здійснювала Євгенія Макарчук, представниця редакції «Радіо Трек». Такий розподіл ролей дозволив поєднати планування, монтаж і редакційну подачу в межах одного локального медіапродукту.

10. Моніторинг виконання проєкту здійснювався через оцінку кількісних і якісних показників: кількості підготовлених відео, регулярності

публікацій, переглядів, коментарів, поширень, актуальності тем, якості звуку, зрозумілості запитань і реакції аудиторії. Це дозволило не лише оцінювати вже створені випуски, а й визначати напрями для подальшого вдосконалення рубрики.

11. Практична реалізація проєкту показала, що найбільшими труднощами були робота з випадковими респондентами, зйомка в міському просторі, добір актуальних тем, формулювання коротких і не навідних запитань, а також адаптація матеріалів до різних платформ. Водночас саме ці труднощі стали важливою частиною професійного досвіду й допомогли краще зрозуміти специфіку локального відеоконтенту.

12. Розроблені рекомендації щодо подальшого розвитку проєкту передбачають запровадження регулярного графіка публікацій, створення банку тем і запитань, розширення географії зйомок, покращення технічної якості, посилення візуальної впізнаваності, активнішу взаємодію з аудиторією та можливе розширення команди. Це дозволить зробити рубрику більш системною, стабільною та впізнаваною.

Загалом реалізація кваліфікаційного медіапроєкту «А що думають рівняни?» підтвердила, що навіть за обмежених ресурсів можливо створити актуальний локальний медіапродукт, який має практичну цінність для редакції та аудиторії. Його успіх визначався не масштабом виробництва, а чіткою концепцією, уважністю до тем, етичною роботою з респондентами, системним плануванням і здатністю реагувати на життя міста. Проєкт став не лише навчальною роботою, а й реальною рубрикою в медіасередовищі «Радіо Трек», що має потенціал для подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. 10 простих порад як самому написати диплом. <https://diplom.com.ua/uk/kak-napisat-diplom/> (дата звернення: 01.03. 2026).
2. Бензин і дизель встановили нові рекорди — що чекає водіїв цього тижня. Радіо Трек. URL: https://radiotrek.rv.ua/news/rekordni-cini-na-azs-yak-zminilisya-cini-na-benzin-i-dizel_360200.html (дата звернення: 27.02.2026).
3. Богдан О. «Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження?»: посібник-довідник. Київ, 2015. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/70dffe1e-1c05-4f43-baa7-af278e96c721/content> (дата звернення: 28.02.2026)
4. Болгаров Р. Запис звуку. Академія Суспільного Мовлення. URL: <https://academy.suspilne.media/library/zapys-zvuku> (дата звернення: 28.02.2026).
5. Болгаров Р. Основи відеозйомки. Академія Суспільного Мовлення. URL: <https://academy.suspilne.media/library/osnovy-videozyomky> (дата звернення: 27.02.2026).
6. Болгаров Р. Як монтувати відео на телефоні? Академія Суспільного Мовлення. URL: <https://academy.suspilne.media/library/yak-montuvati-video> (дата звернення: 27.02.2026).
7. Волошин М. З 2027 року в Україні стартує 12-річне навчання у школах: у МОН розповіли деталі. 24 Канал. URL: https://24tv.ua/education/2027-roku-ukrayini-startuye-12-richne-navchannya-shkolah-mon_n2975922 (дата звернення: 28.01.2026).
8. Вуличні опитування зайшли надто далеко. смішно не буде. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uWoWI57ePxs> (дата звернення: 02.05.2026).
9. Голованова П. Робота в кадрі. Академія Суспільного Мовлення. URL: <https://academy.suspilne.media/library/robota-v-kadri> (дата звернення: 28.02.2026).

10. Голос Народу. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@golosnarodu2026> (дата звернення: 28.02.2026).
11. Голос племені: Серія опитувань. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLMtMX9hLGWblUXNljs-i5iIIRGgNu6Rjj> (дата звернення: 28.02.2026).
12. Голоси місцевих жителів, їхні історії та досвіди. Chernivtsi. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@ChernivtsiLive> (дата звернення: 02.03.2026).
13. Голуб О. П. «Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практичний посібник». Київ, 2016. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf> (дата звернення: 28.01.2026).
14. Дні науки: XXXI науково викладацько-студентська конференція Національного університету «Острозька академія» (11–15 травня 2026 року, м. Острог). Острог: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2026. С. 43. (дата звернення: 13.05.2026).
15. Завершення опалювального сезону у Рівному. ТОВ «Рівнетеплоенерго». URL: <https://www.facebook.com/tovrivneteploenergo/posts/pfbid0P6mttykAxjSKGQNUT2RpW5hx2Uv94bQNnnj8NDo9cPfbKupGg7cQEiapjwDCDwPHI?rdid=urUhkyBbBm2YW9HB#> (дата звернення: 30.03.2026).
16. Киричук І. Петиція про заборону електротранспорту в парку Лебединка у Рівному зібрала необхідні підписи. Суспільне Рівне. URL: <https://suspilne.media/rivne/1279682-peticia-pro-zaboronu-elektrotransportu-v-parku-lebedinka-u-rivnomu-zibrala-neobhidni-pidpisi/> (дата звернення: 31.03.2026).
17. Кращі програми для монтажу відео на телефоні. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UhlebFrkcI4> (дата звернення: 28.02.2026).
18. Куликов А., Іванов В., Кузьменко Л., Куш Л. «Практикум із журналістської етики: навч.-метод. вид. Вид. 3-тє, доповн. Київ: Комісія з журналістської етики, 2024. URL: https://cje.org.ua/wp-content/uploads/3_final_Elektronna-versiia_Praktykum-KZHE.pdf (дата звернення: 30.04.2026).

19. Кушніренко О., Петренко-Лисак А., Шутюк О. Як досліджувати публічні простори в Україні: напрями і методи: практичний посібник. Київ: ВАДЕКС, 2020. URL: <https://ua.boell.org/sites/default/files/2020-07/%D0%AF%D0%BA%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8%20%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%96%CC%88%D0%BD%D1%96.pdf> (дата звернення: 28.02.2026).

20. Методика планування, реалізації та документування кваліфікаційних медійних проєктів: методичні рекомендації для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 061 «Журналістика» / уклад. Р.Т. Шулик, З.В. Годунок, О.В. Шершньова, В.Д. Бондар. Острог: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2023. 29 с (дата звернення: 28.02.2026).

21. Митрошина Н. Секрети популярності: як просуватися у TikTok, щоб вас впізнавали. Торгсофт. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/prosuvannja-v-tiktok/> (29.02.2026).

22. На 4 вулицях Рівного з 1 січня буде платна парковка. Радіо Трек. URL: https://radiotrek.rv.ua/news/na-4-vulicyah-rivnogo-z-1-sichnya-bude-platna-parkovka_356244.html (дата звернення: 25.03.2026).

23. Опитування Ангеліни Пичик TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@angelina.pichik> (дата звернення: 28.02.2026)

24. Опитування від незалежного медіа hromadske. hromadske.voices. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@hromadske.voices?_r=1 (дата звернення: 28.02.2026)

25. «Опитування громадської думки: посібник для журналістів». Вид. 3-тє, доповн. Київ: Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, 2012. URL: <https://dif.org.ua/uploads/pdf/1494887472644fcdd09bdef7.53078801.pdf> (дата звернення: 24.05.2026).

26. «Опитування громадської думки: як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані» посібник для журналістів. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, 2020. URL: <https://dif.org.ua/uploads/pdf/514094735644fc3693e56b7.70191677.pdf> (дата звернення: 24.05.2026)
27. Опитування. Пряма мова Львова. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@pryamamovalvova?_r=1 (дата звернення: 28.02.2026)
28. Опитування. Сфера-TV. YouTube Shorts. URL: <https://www.youtube.com/@Sfera-TV/shorts> (дата звернення 30.04.2026).
29. Опитування. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/tags/opituvannja/> (дата звернення: 20.05.2026)
30. Опитування. Урядовий контактний центр. URL: <https://ukc.gov.ua/survey/> (дата звернення: 20.05.2026)
31. Опитування. U-Report Україна. URL: <https://ukraine.ureport.in/opinions/> (дата звернення: 20.05.2026)
32. Програма INSHOT. Як в ній працювати і монтувати відео. Ч.1. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AUh5dh15Wc4> (дата звернення: 28.02.2026)
33. Радіо Свобода Україна. YouTube Shorts. URL: <https://www.youtube.com/@RadioSvobodaUkraine/shorts> (дата звернення: 20.05.2026)
34. Рівне повністю відмовляється від оплати проїзду в громадському транспорті готівкою. Rivne Media. URL: <https://rivne.media/news/rivne-povnistyu-vidmovlyaetsya-vid-oplati-proizdu-v-hromadskomu-transporti-hotivkoyu-128047> (дата звернення: 29.04.2026).
35. Романенко О. Як готувати свій медіапроект: інгредієнти й технологія. Кейс LIGA.Life. The Lede. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/07/10/1868/> (дата звернення: 28.02.2026).
36. Скринінг здоров'я 40+. Міністерство охорони здоров'я України. URL: <https://screening.moz.gov.ua/> (дата звернення: 28.02.2026)

37. Соха М. Вуличні видання як голос бідних. MediaLab Online. URL: <https://medialab.online/news/holos-bidnykh/> (дата звернення: 30.04.2026).
38. Соціологам все одно на твою думку? Як відбуваються соціопитування. Телебачення Торонто. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=lx_Ugj_vJhI (дата звернення: 28.02.2026)
39. Степ — медіа про Західний Донбас. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@step_dp_ua/shorts (дата звернення: 20.05.2026).
40. Тайм-менеджмент: як все встигнути, якщо ви не багаторукий Шива. The Instapreneurs - No Bullshit Marketing Education. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/how-to-time-managmet> (дата звернення: 28.02.2026)
41. У Рівному знову заговорили про подорожчання проїзду: що кажуть містяни (ВІДЕО). Радіо Трек. URL: https://radiotrek.rv.ua/news/poporozhchannya-proyizdu-shcho-dumayut-rivnyani_361289.html (дата звернення: 19.03.2026).
42. У Рівному обірвався ліфт у 9-поверхівці: Причини інциденту. Радіо Трек. URL: https://radiotrek.rv.ua/news/u-rivnomu-obirvavsya-lift-u-9-poverhivci_359341.html (дата зверненн: 10.02.2026).
43. «Яким було ваше 24 лютого?»: Укрінформ провів вуличне опитування у Києві. Укрінформ. Facebook Watch. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=2444698575979068> (дата звернення: 23.02.2026).
44. Beckers K. Vox Pops. The International Encyclopedia of Journalism Studies. Wiley, 2019. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118841570.iejs0146?utm_source (date of access: 28.04.2026).
45. Bethlehem J. Understanding Public Opinion Polls. Boca Raton: CRC Press, 2018. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.1201/9781315154220/understanding-public-opinion-polls-jelke-bethlehem> (date of access: 30.04.2026).

46. hromadske.radio. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@hromadske.radio?_r=1 (дата звернення: 28.02.2026)
47. kyiv24news. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@kyiv24news> (дата звернення: 28.02.2026)
48. Lang K., Lang G. E. The Impact of Polls on Public Opinion. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 1984. Vol. 472, № 1. P. 129–142. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716284472001012#core-collateral-purchase-access> (date of access: 30.04.2026).
49. Lviv.on. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@lviv.on?_r=1 (дата звернення: 28.02.2026).
50. Sharp Media. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@sharp_media?_r=1&t=ZS-96YezqfmNzM (дата звернення: 02.03.2026).
51. Steinberger F., Foth M., Alt F. Vote With Your Feet: Local Community Polling on Urban Screens. Proceedings of the 3rd ACM International Symposium on Pervasive Displays (PerDis '14). New York: ACM, 2014. P. 44–49. URL: <https://dl.acm.org/doi/epdf/10.1145/2611009.2611015> (date of access: 02.04.2026).
52. Step-by-step guide for vox pops. IC4ML. URL: https://ic4ml.org/wp-content/uploads/2022/05/Dessau-Seidenberg_Step-by-step-guide-for-vox-pops.pdf?utm_source (date of access: 30.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А



карпоколга

Дуже потрібна парковка і тільки платна, бо понаставити торгаші своє авто на цілий день, прийти на 30хв, щоб закупитися не має де зупинитися

3-27 Відповісти

♡ 11



Петро Зембицький підприсемер

Даже по Європі є ярмарки

3-31 Відповісти

♡ 3



лесів_мосійчук

Хоча б місяць людям не привезти домашню продукцію і це були б уже делікатеси і зовсім по інших цінах, і тільки з тієї парковки. Домашньої продукції і так мало з кожним роком, а вони ще і те хочуть придумати...

3-27 Відповісти

♡ 4



Галина

Коли вже думають за цих сільських людей ❤️

3-29 Відповісти

♡ 2



Мятвій Мисливий

Я проти я особисто не готовий витратити стільки часу на навчання 9 класів, то вже достатньо я вчився 11 і рахую, що це зараз витрачений час.

2-4 Відповісти



radyanskaya Найбільше імпонує думка, що до 18 років діти будуть хоч під якимось наглядом. Водночас себе згадую, я в 16-17 років слабо уявляла чим хочу займатися. Можливо цей 1 рік, шанс визначитися

17 тиж. 1 вподобання Відповісти



diana.bilousss Клааас 🔥

17 тиж. Відповісти ...



romaderkach4466 🔵 🔥 🔥 🔥

17 тиж. Відповісти

Додаток Б

QR-коди на соцмережі «Радіо Трек», де публікувалася серія вуличних опитувань «А що думають рівняни?»: планування та реалізація медіапроекту»



TikTok



Instagram



YouTube



Telegram