

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

М. І. Чорнодон, В. В. Борищук

ПРОЄКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У МЕДІАСФЕРІ

Методичні рекомендації
для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності С7 Журналістика ОП «Журналістика»

Вінниця
2025

*Затверджено вченою радою
факультету інформаційних і прикладних технологій
Донецького національного університету імені Василя Стуса
(протокол № 2 від 10 вересня 2025 р.)*

Укладачі:

Чорнодон Мирослава Іванівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій Донецького національного університету імені Василя Стуса;

Борищук Владислав Володимирович – асистент кафедри журналістики та соціальних комунікацій Донецького національного університету імені Василя Стуса.

Рецензенти:

Дончак Леся Григорівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування Вінницького навчально-наукового інституту економіки Західноукраїнського національного університету;

Родигін Костянтин Михайлович – кандидат філософських наук, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій Донецького національного університету імені Василя Стуса.

П 78 Проектний менеджмент у медіасфері: методичні рекомендації для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр» спеціальності С7 Журналістика ОП «Журналістика» / уклад. М. І. Чорнодон, В. В. Борищук. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2025. 72 с.

Методичні рекомендації до навчальної дисципліни «Проектний менеджмент у медіасфері» розроблені для допомоги здобувачам вищої освіти за спеціальністю С7 Журналістика ОП «Журналістика». У виданні зроблено короткий теоретичний виклад матеріалу основних тем навчальної дисципліни з основ медіапроекту, підготовчого, основного, завершального та підсумкового етапу створення проєктів, а також подано практичні питання та завдання до кожної з тем для самоперевірки та самостійної роботи здобувача.

Рекомендовано для здобувачів та викладачів Донецького національного університету імені Василя Стуса спеціальності С7 Журналістика ОП «Журналістика».

УДК 070:005.8(072)

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема № 1–2. Основи медіапроєкту: від теоретичних до практичних аспектів.....	5
Тема № 3–4. Підготовчий етап виконання медіапроєкту: від основних вимог до мети та завдань.....	14
Тема № 5–6. Формування плану як основний етап виконання медіапроєкту	23
Тема № 7–8. Пояснювальна записка як підсумковий етап медіапроєкту	33
Тема № 9–10. Робота над основою частиною пояснювальної записки: розділ 1 «Опис медіапроєкту».....	38
Тема № 11–12. Робота над основою частиною пояснювальної записки: розділ 2 «Технічні характеристики створення продукту»	46
Тема № 13–14. Оформлення пояснювальної записки: основні вимоги.....	55
Тема № 15–16. Захист медіапроєкту: презентація результатів та критерії оцінювання та подальший розвиток.....	60
Питання для самоперевірки.....	68
Завдання для самостійної роботи здобувача	69
Список рекомендованої літератури та джерел.....	70

ВСТУП

Сучасний розвиток медіасфери зумовлює потребу у висококваліфікованих фахівцях, які здатні ефективно організовувати та реалізовувати медіапроекти різного рівня складності. Уміння працювати з інформаційними потоками, управляти ресурсами, координувати діяльність творчих і технічних команд, а також презентувати результати проектної діяльності є ключовими компетентностями сучасного медіаменеджера. Саме тому дисципліна «Проектний менеджмент у медіасфері» займає важливе місце у професійній підготовці студентів.

Методичні рекомендації допомагають систематизувати знання про основи створення та управління медіапроектами, забезпечити поетапне ознайомлення з методологією та практикою проектної діяльності. Структура курсу вибудована за логікою поступового занурення у процес: від загальнотеоретичного розуміння сутності медіапроекту до конкретних інструментів його розробки, реалізації та захисту.

У межах тем дисципліни розглядаються теоретичні засади медіапроекту, його сутність, види, функції та роль у сучасному суспільстві. Окремі теми присвячені підготовчому етапу: постановці мети та завдань, визначенню цільової аудиторії, формуванню вимог до майбутнього продукту. Також зосереджено увагу на плануванні як ключовому етапі проектної роботи, що передбачає розподіл ресурсів, часових меж і виконавців.

Під час вивчення дисципліни приділяється особлива увага написанню кваліфікаційної роботи здобувачів як підсумкового етапу, детально окреслено роботу над її структурою, вимогами до оформлення, що забезпечує офіційний та академічний рівень представлення результатів. Завершальні теми орієнтовані на процес захисту медіапроекту, критерії його оцінювання та перспективи подальшого розвитку.

Пропоновані методичні рекомендації спрямовані не лише на формування теоретичних знань, а й на розвиток практичних умінь студентів у сфері медіаменеджменту. Вони будуть корисними здобувачам ОС «Бакалавр» спеціальності С7 Журналістика, а також усім, хто прагне оволодіти навичками управління медіапроектами у динамічних умовах сучасного інформаційного середовища.

Тема № 1–2
ОСНОВИ МЕДІАПРОЄКТУ:
ВІД ТЕОРЕТИЧНИХ ДО ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ

План

1. Поняття медіапроєкту: визначення, типи, особливості.
2. Медіапроєкт у сучасному світі: трансформація форм і жанрів під впливом цифрових технологій.
3. Медіапроєкт як результат навчально-наукової та практичної підготовки здобувача-журналіста.
4. Практичний медіапроєкт та кваліфікаційна бакалаврська робота: подібність і відмінність.
5. Медіапроєкт на практиці: можливості, впровадження та реалізація на прикладі робіт випускників.

Теоретичний блок (короткий виклад)

1. Поняття медіапроєкту: визначення, типи, особливості

Поняття «проєкт» у сучасній науковій та практичній традиції розглядається як особлива форма організації діяльності, спрямованої на створення унікального продукту або досягнення певного результату у визначені терміни та в межах визначених ресурсів. На відміну від звичайної поточної діяльності, яка може бути безперервною і повторюваною, проєкт завжди має часові межі, чітку мету та кінцевий результат. Міжнародні стандарти з управління проєктами (PMI, IPMA, ISO 21502) підкреслюють три головні риси проєкту: його унікальність, обмеженість у часі та ресурсах, а також орієнтованість на створення нового продукту, послуги чи зміни. Саме завдяки цим характеристикам проєктний підхід став універсальною методологією для різних сфер – від інженерії та бізнесу до освіти й медіа.

У медійній сфері поняття «проєкт» набуває додаткових змістових нашарувань, оскільки поєднує традиційну проєктну логіку з особливостями масово-комунікаційної діяльності. Тому «медіапроєкт» можна визначити як тимчасову ініціативу, спрямовану на створення та поширення унікального медійного продукту або комплексу матеріалів, що мають чітко окреслену редакційну концепцію, орієнтуються на конкретну аудиторію та використовують один чи кілька каналів комунікації. Медіапроєкт завжди передбачає наявність команди з міждисциплінарними ролями – журналістів, редакторів, дизайнерів, технічних спеціалістів, маркетологів, – а також оперує власною стратегією дистрибуції та вимірювання ефективності.

Типологія медіапроєктів може розглядатися з кількох поглядів. По-перше, за платформою поширення можна виділити друковані (спеціальні випуски газет, журнальні додатки), ефірні (телевізійні та радіоцикли) та цифрові (онлайн-лонг-

ріди, подкасти, інтерактивні спецпроекти, відеосеріали на YouTube чи в соціальних мережах). По-друге, за жанровим наповненням медіапроекти можуть бути журналістськими (розслідування, репортажні серії), культурними та просвітницькими (документальні фільми, освітні курси, кампанії з медіаграмотності), маркетинговими (брендові спецпроекти), а також комплексними трансмедійними, коли одна історія послідовно розгортається на кількох платформах і кожна з них привносить унікальний зміст. По-третє, важливо враховувати й мету: одні проекти створюються задля інформування суспільства, інші – для формування ідентичності чи культурного капіталу, ще інші – для комерційної вигоди. Нарешті, типологія може спиратися на часовий критерій: від разових спецпублікацій до довготривалих серіалізованих форматів або безперервних медіаініціатив.

Особливості медіапроектів визначаються насамперед його двоїстою природою: він одночасно є і проектом у класичному розумінні, і медіапродуктом зі своєю специфікою. Тому серед основних характеристик можна назвати чітке формулювання мети та результату (наприклад, випуск сезону подкасту чи інтерактивного лонгріду), визначення цільової аудиторії та способів її залучення, створення цілісної редакційної концепції, використання мультимедійності та адаптації контенту під конкретні платформи, планування дистрибуції та промоції, забезпечення правових і етичних стандартів, а також вимірюваність результатів через систему аналітики та ключових показників. До цього додається й важливий елемент сталості – пошук моделі фінансування та підтримки, яка дасть змогу проекту або трансформуватися в новий формат, або завершитися із зафіксованим результатом.

У практиці сучасних медіа можна знайти численні приклади реалізації різних типів медіапроектів. Так, мультимедійний лонгрід The New York Times «Snow Fall» став знаковим прикладом інтеграції тексту, відео, графіки й інтерактивів у єдиній історії та продемонстрував можливості цифрового сторителінгу. Подкаст «Serial» у США започаткував моду на сезонні журналістські аудіонаративи та довів, що медіапроект може мати глибокий суспільний вплив. В Україні яскравими прикладами є Україner – культурно-просвітницький мультимедійний проект, що репрезентує країну через експедиції, відео та тексти, – і Bihus.Info, який спеціалізується на розслідуваннях та антикорупційній тематиці. Натомість Суспільне мовлення функціонує як великий комплексний медіапроект із публічною місією, багатоплатформним розповсюдженням і значним впливом на формування інформаційного простору.

Отже, поняття проекту в загальному сенсі охоплює цілеспрямовану діяльність із чітко визначеними межами та результатами, а медіапроект – це специфічний різновид такого підходу, що поєднує проектний менеджмент із принципами масової комунікації. Він відзначається орієнтацією на аудиторію, креативною редакційною концепцією, мультимедійною структурою, платформною адаптивністю, вимірюваністю ефективності та суспільним чи комерційним ефектом. Саме ця комп-

лексність робить медіапроекти не лише прикладом сучасного контентного виробництва, а й важливим соціальним інструментом у добу цифрових комунікацій.

2. Медіапроект у сучасному світі: трансформація форм і жанрів під впливом цифрових технологій

У сучасному світі медіапроекти переживають глибоку трансформацію: зміни в технічній інфраструктурі, алгоритмічній дистрибуції й економічних моделях не просто підштовхнули традиційні форми до цифрової адаптації – вони суттєво перебудували самі жанри, логіку розповіді та способи взаємодії з аудиторією. Якщо ще десять-п'ятнадцять років тому «лонгрід», «документальний цикл» чи «радіосеріал» означали майже фіксовані формати з усталеною рецептурою, то сьогодні ті самі назви приховують цілий спектр варіацій: короткі відео й мікро-епізоди, інтерактивні візуалізації, персоналізовані розсилки та адаптивні версії для різних платформ стали невід'ємною частиною продакшну і дистрибуції. Цей процес неможливо розглядати без урахування ширшої платформної кон'юнктури: зростання ролі соцмереж, коротких відеоформатів і агрегаційних стрічок змінило шлях, яким аудиторія знаходить історії, і вимоги до їх форми та швидкості. Це підтверджують масштабні дослідження, які фіксують «платформні перезапуски» та зсув уподобань аудиторій на користь коротких відео й персоналізованих продуктів.

Парадигма трансмедіа, сформульована ще раніше, отримала нове життя в умовах цифрової конвергенції: ідеться не просто про «використання кількох медіа», а про проекти, де кожна платформа робить унікальний внесок у цілісну історію, а аудиторія залучається в процес її реконструкції через різні входи та точки контакту. Концепція Генрі Дженкінса про трансмедійне оповідання лишається методологічним маяком для тих, хто хоче створювати не фрагменти, а розгалужені, багатовимірні світи – від інтерактивних ігор-детективів до супутніх подкастів і локальних AR-досвідів, що доповнюють основний наратив. У цифрову епоху це означає однаково проєктувати й редакційну лінію, і технічні точки входу, та мислити про аудиторію не тільки як споживача, а й як активного учасника екосистеми.

Сучасні жанрові трансформації видно найчіткіше на прикладі коротких відео та подкастів. Формально новина чи репортаж можуть зберегти свою журналістську суть, але перетворитися в десятки 15–60-секундних кліпів для Reels чи TikTok, у хроніки для сторіс, або ж у серію аудіоепізодів, які підсилюють глибший лонгрід. Ця «модульність» змінює темп оповіді: замість великого монолітного тексту ми бачимо композицію з мікроісторій, що в сукупності формують повноцінне сприйняття. Водночас короткий формат диктує інші правила достовірності, емоційної «зарозумілості» і швидкості перевірки, що створює додаткові редакційні ризики і вимагає нових стандартів. Дослідження індустрії фіксують, що саме ця зміна уваги й поведінкових патернів користувачів стала одним із рушіїв редакційних експериментів у великих медіа.

Паралельно відбувається технологічна революція, пов'язана з штучним інтелектом і мультимодальними моделями, які дають змогу автоматизувати редакційну рутину, створювати чернетки текстів і синтезувати аудіо та відео, а також персоналізувати подачу контенту під конкретного користувача. Це відкриває величезні можливості для малих команд і незалежних продюсерів, які тепер можуть швидше прототипувати формати й масштабувати дистрибуцію, але водночас ставить складні питання етики, перевірки фактів і довіри. Різні аналітичні огляди й професійні розвідки показують, що 2023–2024 рр. стали періодом широкої експериментальної адаптації інструментів генеративного й мультимодального AI у новинарних редакціях, що трансформує підходи до монтажу, візуалізації даних і персоналізованих розсилок. Однак у громадській думці та серед експертів вже зростає занепокоєння щодо впливу AI на якість інформації й умови праці журналістів.

Ще одна зміна, яка формує нові жанри, – посилення ролі дата- та інтерактивної журналістики: читачі очікують не лише сухого повідомлення фактів, а й інструментів, які дають змогу «розгорнути» дані, перевірити гіпотези і візуально прослідкувати взаємозв'язки. Великий лонгрід тепер часто супроводжується інтерактивними мапами, візуалізаціями, калькуляторами впливу або API-інструментами, які допомагають користувачу працювати з матеріалом на його власних умовах. Паралельно розвиваються ігри, симуляції та серйозні імерсивні проекти (VR / AR), що перетворюють освітні та документальні жанри на досвід, де інформування стає переживанням. Професійні добірки кращих дата-проектів і кейси великих редакцій ілюструють, як цей підхід підвищує вплив матеріалів і робить їх більш «віральними» в екосистемі мережі.

Економічний складник теж змінився: монетизація дедалі частіше покладається не лише на рекламу, а на підписки, членство, спонсорство, нативні колаборації і мікроплатежі, що впливає на жанровий вибір і принципи презентації. Платформна диктатура алгоритмів водночас цінує формати, які максимально відповідають патернам споживання (ретеншн, перша секунда перегляду, частота), і дискримінує більш повільні, глибинні жанри. Це породжує нову «гібридну граматику»: довгі, аналітичні матеріали існують поряд із мікроформатом, але редакції навчилися шукати композиційні зв'язки між ними, щоб зберегти і якість, і охоплення.

У підсумку, трансформація форм і жанрів у медіапроектах – не просто технічне перенесення контенту в нові канали: це переформатування самої ідентичності медіапроєкту як продукту, що поєднує продуману нарративну архітектуру, платформну нативність, продуману інтерфейсність і гнучку економіку. Журналістичні практики, які виживуть і матимуть вплив у цьому середовищі, будуть ті, хто зможе поєднати журналістську якість із майстерністю мультиплатформного дизайну, етикою використання технологій і стійкою моделлю підтримки для подальшого розвитку.

3. Медіапроект як результат навчально-наукової та практичної підготовки здобувача-журналіста

Медіапроект у підготовці здобувача-журналіста постає не лише як форма навчального завдання чи підсумкової роботи, а як інтегрований результат поєднання навчально-наукової діяльності й практичного досвіду. На відміну від звичайних академічних завдань, медіапроект передбачає створення цілісного журналістського продукту з усіма притаманними йому етапами – від задуму та дослідження теми до продакшну, дистрибуції й аналізу ефективності. Саме тому він уможливає перевірку на практиці тих компетентностей, які закладені в освітній програмі: уміння знаходити й аналізувати інформацію, формулювати гіпотезу, перевіряти факти, дотримуватися стандартів достовірності й етики, а також володіння технічними інструментами виробництва мультимедійного контенту.

У науково-методичній літературі медіапроект часто визначають як форму проектної діяльності, що дає змогу поєднувати дослідницький компонент із практичним журналістським результатом. Здобувач, створюючи медіапроект, має спиратися на результати аналізу джерел, роботу з емпіричними даними, соціологічними чи статистичними матеріалами, застосування методів контент-аналізу чи глибинних інтерв'ю. Отже, у продукті поєднуються наукові підходи до збирання й опрацювання інформації та редакційні навички її репрезентації у формі, зрозумілій і привабливій для цільової аудиторії. Саме ця синтеза робить медіапроект своєрідним «мостом» між академічною освітою та професійною журналістською практикою.

В освітньому процесі університетів медіапроект дедалі частіше розглядається як підсумкова форма кваліфікаційної роботи здобувача-журналіста, що замінює або доповнює традиційну дипломну роботу. Це відповідає сучасній логіці компетентнісного підходу, коли на перший план виходить не тільки теоретичне знання, а й здатність його застосовувати. Для студентів це шанс реалізувати власну тему чи ідею у вигляді реального продукту – мультимедійного спецпроекту, подкасту, документального фільму, серії репортажів чи аналітичного дослідження у форматі лонгріду з інтерактивними елементами. Ключовим є те, що в такому проекті студент вчиться мислити як журналіст-практик: він має визначити цільову аудиторію, знайти спосіб донести тему у найбільш ефективній формі, обрати відповідні платформи поширення й методи вимірювання результату.

Приклади навчальних медіапроектів у ЗВО показують широку жанрову палітру: від регіональних онлайн-видань, які створюють команди студентів у межах курсів, до освітніх подкастів чи YouTube-каналів, орієнтованих на молодіжну аудиторію. Так, в Україні чимало факультетів журналістики запроваджують практику студентських онлайн-медіа, що функціонують як «живі лабораторії» для перевірки навичок. Водночас у світовій практиці відомі випадки, коли студентські розслідувальні проекти привертати увагу професійних редакцій і впливали на суспільні дискусії. Отже, медіапроект здобувача може вийти далеко за межі навчальної

аудиторії та стати помітним явищем у локальному чи навіть національному інформаційному просторі.

Важливо підкреслити й те, що створення медіапроєкту вимагає командної роботи, розподілу ролей і відповідальності. Це моделює реальне середовище редакцій, де журналіст співпрацює з редактором, оператором, дизайнером, SMM-фахівцем. Завдяки цьому здобувач не лише розвиває індивідуальні навички, а й набуває соціальних компетентностей – вміння працювати в команді, узгоджувати редакційні рішення, долати конфлікти, брати на себе відповідальність за кінцевий продукт.

Медіапроєкт як результат навчально-наукової та практичної підготовки здобувача-журналіста виконує кілька важливих функцій: він демонструє рівень набутих професійних і дослідницьких компетентностей, створює підґрунтя для інтеграції наукового аналізу в журналістський продукт, забезпечує вихід із академічної аудиторії в реальний інформаційний простір та готує майбутнього журналіста до умов сучасного ринку медіа. Приклади студентських мультимедійних платформ, документальних проєктів чи подкастів підтверджують, що така форма роботи є водночас навчальним інструментом, творчою лабораторією та способом професійної соціалізації. Так медіапроєкт стає не лише підсумком освітнього процесу, а й першим кроком здобувача до самостійної професійної діяльності в умовах цифрової епохи.

4. Практичний медіапроєкт та кваліфікаційна бакалаврська робота: подібність і відмінність

Практичний медіапроєкт і кваліфікаційна бакалаврська робота – це дві форми підсумкової діяльності здобувача, які, на перший погляд, можуть здаватися альтернативними, але насправді взаємодоповнюють одна одну, відображаючи різні виміри професійної та академічної підготовки журналіста. Їх подібність полягає у тому, що обидві форми є результатом системного навчального процесу, демонструють рівень сформованих компетентностей, засвідчують здатність до самостійної роботи з інформацією, а також відповідають на вимогу інтегрувати теоретичні знання з практичними навичками. Проте між ними існують принципові відмінності, які стосуються мети, структури, методів виконання й кінцевого продукту.

Кваліфікаційна бакалаврська робота традиційно належить до наукових досліджень і передбачає чітко визначений академічний формат. Вона має відповідати вимогам наукової розвідки: постановка проблеми, аналіз літератури та попередніх досліджень, обґрунтування методології, системне опрацювання матеріалу, формулювання висновків і рекомендацій. Така робота покликана показати, що студент оволодів базовими науковими методами, здатен критично мислити, структурувати матеріал, аргументовано доводити власні тези та вписувати свої висновки у ширший контекст науки. Наприклад, бакалаврська робота з журналістики може бути присвячена аналізу жанрової специфіки політичного інтерв'ю на українських

телеканалах, вивченню трансформації медіамови в умовах соціальних мереж чи дослідженню впливу журналістських розслідувань на громадську думку. У таких випадках студент працює з масивами текстів, проводить контент-аналіз, соціологічні опитування, інтерв'ю, статистичні узагальнення – і вся ця діяльність має суто дослідницький характер.

На відміну від цього, практичний медіапроект акцентує не на дослідницькому, а на виробничому аспекті. Його мета – створення реального медійного продукту, який відповідає стандартам професійної журналістики й може бути презентований аудиторії поза університетським середовищем. У такому випадку здобувач демонструє насамперед вміння працювати як журналіст-практик: планувати редакційний процес, відбирати джерела, застосовувати навички фактчекінгу, створювати мультимедійний контент, оптимізувати його для різних платформ і налагоджувати комунікацію з цільовою аудиторією. Якщо бакалаврська робота вимагає від студента доказів дослідницької компетентності, то медіапроект вимагає виявлення його творчої та виробничої самостійності. Прикладом може бути створення документального фільму про локальну культурну подію, запуск студентського онлайн-видання, підготовка серії аналітичних подкастів чи розробка інтерактивного лонгріду з елементами дата-журналістики.

Подібність між цими формами виявляється в тому, що і медіапроект, і бакалаврська робота базуються на дослідженні та аналізі. Журналістський продукт не може бути створений без якісної інформаційної підготовки, а дослідницька праця – без урахування практичного контексту. У цьому сенсі обидві форми мають спільний науково-практичний фундамент, але різняться акцентами. Якщо в бакалаврській роботі на першому місці – академічна рефлексія й узагальнення, то в медіапроекті – результативність комунікації та здатність вплинути на реального споживача інформації.

Відмінність також простежується у формах представлення результату. Бакалаврська робота постає у вигляді текстового документа з чіткою структурою й академічним стилем. Натомість медіапроект є мультимедійним продуктом: це може бути радіо- або телепрограма, вебсайт, підбірка журналістських матеріалів, фото-, відеопроект тощо або комбінація кількох форматів. Саме візуально-комунікаційний аспект і технологічний складник відрізняють його від класичної дослідницької роботи.

В освітніх стандартах журналістики дедалі частіше передбачають можливість захисту практичного медіапроекту як кваліфікаційної роботи. Проте у більшості випадків його супроводжує пояснювальна записка або аналітична частина, яка демонструє дослідницьку базу та методологію виконання. Це своєрідний компроміс між науковим і практичним підходом: студент не лише створює продукт, а й аналізує власну роботу, обґрунтовує вибір теми, пояснює методи збору інформації, описує реакцію аудиторії та оцінює результат.

Практичний медіапроект і кваліфікаційна бакалаврська робота є двома взаємопов'язаними формами підсумкової діяльності здобувача вищої освіти спеціальності

С7 Журналістика. Вони подібні за своєю освітньою функцією – перевіркою готовності студента до професійної та наукової діяльності – але різняться за способом реалізації цієї функції. Бакалаврська робота демонструє переважно академічний рівень підготовки, тоді як медіапроект підтверджує практичні компетентності. Разом вони формують цілісну модель випускника-журналіста, який здатний і до наукової рефлексії, і до ефективної практики в сучасному медійному просторі.

5. Медіапроект на практиці: можливості, впровадження та реалізація на прикладі робіт випускників

Медіапроект у сучасному освітньому та професійному контексті розглядається як ефективний інструмент реалізації творчого потенціалу, перевірки набутих знань і практичних навичок здобувача вищої освіти спеціальності С7 Журналістика. На відміну від суто теоретичних форм навчання, він поєднує в собі наукову основу, креативний задум і технологічну реалізацію. Його практичний вимір полягає в тому, що здобувач має можливість відтворити реальні умови роботи журналіста, пройти шлях від задуму та концептуалізації до презентації готового продукту, орієнтованого на цільову аудиторію.

Можливості медіапроекту надзвичайно широкі, адже вони дають змогу експериментувати як із формами подачі інформації, так і з каналами її поширення. У практичній площині це можуть бути журналістські матеріали, об'єднані в цикл публікацій або спецпроект; створення блогу, подкасту чи відеосюжету; розробка мультимедійного ресурсу або інтерактивної платформи. Здобувачу надається шанс застосувати знання у сфері аналітичної журналістики, репортажу, інтерв'ю, документального кіно чи навіть сторителінгу в соціальних мережах. Саме ця багатформатність робить медіапроект універсальною навчальною практикою, яка формує компетентності, що відповідають запитам сучасного ринку праці.

Впровадження медіапроекту у навчальний процес передбачає системність і дотримання певних етапів роботи. Насамперед формується ідея та визначається мета: чи це інформування, чи аналітичне осмислення, чи, можливо, формування громадської думки. Важливим етапом є планування: здобувач розробляє концепцію, добирає формат, визначає аудиторію і ресурси, які будуть залучені. Далі йде етап безпосередньої реалізації, який включає збір інформації, виробництво матеріалів, їх технічну обробку, редагування і підготовку до поширення. Останній етап – презентація та оцінка ефективності, де результат розглядається як з погляду якості контенту, так і з позицій відповідності поставленим завданням.

Особливістю реалізації медіапроекту є те, що він орієнтований не лише на педагогічну перевірку знань, а й на вихід у публічний простір. Навіть якщо він не публікується офіційно, сам процес підготовки і презентації перед викладачами й колегами моделює умови професійної журналістської діяльності. Отже, здобувач отримує практичний досвід роботи з реальними інструментами сучасних медіа –

від текстових редакторів і камер до програм для відеомонтажу, інфографіки чи управління соціальними мережами.

Реалізація подібних проєктів зазвичай охоплює широкий спектр медіапродуктів: від класичних газетних і журнальних форматів до інтерактивних платформ та експериментів у сфері digital-журналістики. Університетська практика передбачає, що такі роботи є не лише навчальною вправою, але й своєрідною творчою лабораторією, де випускник може апробувати власні ідеї, поєднувати жанри, експериментувати з форматами і шукати баланс між суспільним запитом та особистим творчим підходом.

Медіапроєкт на практиці постає як синтез теоретичних знань і практичних умінь, а його реалізація є важливим кроком у професійній підготовці журналіста. Він водночас виконує функцію освітнього інструменту, творчого продукту й показника готовності до роботи у сфері медіа, що зумовлює його значущість у процесі формування компетентного, гнучкого і конкурентоспроможного фахівця.

Практичний блок

1. Чи можна вважати будь-який журналістський матеріал медіапроєктом? Поясніть свою позицію.

2. Визначте типи медіапроєктів і наведіть приклади сучасних реалізацій кожного типу.

3. Складіть власне визначення медіапроєкту, враховуючи його ключові ознаки.

4. Чи зберегли традиційні журналістські жанри актуальність у цифрову епоху?

5. Творче завдання: запропонуйте нову форму медіапроєкту, що буде здатна існувати лише завдяки сучасним цифровим інструментам.

6. Що більше формує професійність здобувача – наукова частина чи практичне виконання медіапроєкту?

7. Наведіть приклади студентських медіапроєктів та оцініть їх навчально-наукову цінність.

8. Чи можна повністю замінити традиційну бакалаврську роботу практичним медіапроєктом? Аргументуйте.

9. Створіть таблицю «Подібності та відмінності» між практичним медіапроєктом та бакалаврською роботою.

10. Обговоріть, як поєднати науковий та практичний складники в одному медіапроєкті, щоб він залишався академічно обґрунтованим.

11. Чи можуть студентські медіапроєкти конкурувати з комерційними проєктами?

12. Проаналізуйте приклад випускового медіапроєкту, виділіть сильні та слабкі сторони.

13. Розробіть у групах концепцію студентського медіапроєкту: тему, форму, цільову аудиторію, платформи реалізації та очікуваний результат.

Тема № 3–4

ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП ВИКОНАННЯ МЕДІАПРОЄКТУ: ВІД ОСНОВНИХ ВИМОГ ДО МЕТИ ТА ЗАВДАНЬ

План

1. Основні етапи виконання практичного медіапроєкту.
2. Загальні вимоги до медіапроєкту: жанри, формати, якість контенту, обсяги, академічна доброчесність.
3. Вибір теми: актуальність, новизна, практична цінність.
4. Визначення об'єкта, предмета медіапроєкту та методів роботи над ним.
5. Формулювання мети та завдань.

Теоретичний блок (короткий виклад)

1. Основні етапи виконання практичного медіапроєкту

Спираючись на «Методичні рекомендації до виконання, оформлення та захисту кваліфікаційної (бакалаврської) роботи» у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса та враховуючи специфіку кваліфікаційної роботи відповідно до стандарту вищої освіти спеціальності С7 Журналістика, були сформульовані основні етапи, яких здобувачі повинні дотримуватися під час виконання кваліфікаційної роботи:

Підготовчий етап:

- 1) вибір теми роботи, її узгодження з керівником та затвердження випусковою кафедрою;
- 2) опрацювання джерел інформації: пошук, відбір, аналіз і систематизація первинного матеріалу з теми роботи над медіапроєктом;
- 3) складання попереднього плану роботи, зокрема контент-плану, та узгодження його з керівником;

Основний етап:

- 1) розширений пошук інформації, вивчення теоретичних основ обраної теми, наявних джерел інформації для корегування та уточнення плану роботи;
- 2) обробка, аналіз та узагальнення зібраної інформації теоретичного і практичного характеру із застосуванням методів наукового пізнання, а також журналістських методів збору та обробки інформації;
- 3) дослідження медіаринку та вивчення цільової аудиторії медіапроєкту;
- 4) розроблення концепції продукту та її обґрунтування;
- 5) робота над створенням медіапроєкту та реалізації його контент-плану;
- 6) просування медіапроєкту.

Завершальний етап:

- 1) написання пояснювальної записки до медіапроєкту;

2) формулювання основних структурних елементів пояснювальної записки: вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел, додатки (у разі потреби);

3) узгодження тексту пояснювальної записки з науковим керівником;

4) попередній захист кваліфікаційної роботи на випусковій кафедрі (не пізніше ніж за 3–4 тижні до атестації) та допуск / недопуск до захисту;

5) остаточне оформлення роботи після попереднього захисту та рекомендацій керівника;

Підсумковий етап:

1) подання кваліфікаційної роботи (медіапроект і пояснювальна записка до нього) керівнику для підготовки відгуку;

2) рецензування кваліфікаційної роботи;

3) публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією.

Усі етапи виконання кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти виконує під безпосереднім керівництвом керівника.

Перший (підготовчий) етап над кваліфікаційною роботою починається з вибору теми, її осмислення та обґрунтування. Здобувач може обрати тему із запропонованого кафедрою переліку тем, або сформулювати власну тему, узгодивши її з керівником.

Формулюючи теми робіт, здобувач має використовувати лаконічні та однозначні формулювання; корелювати тему з програмними результатами навчання відповідно до освітньої програми.

Після вибору теми необхідно конкретизувати об'єкт, предмет і мету медіапроект кваліфікаційної роботи.

*Об'єктом медіапроект*у є процес або явище, суспільні відносини, діяльність, у яких виявлена та існує проблема. Проблема – це невідповідність між фактично наявним і бажаним станом об'єкта в реальній дійсності.

*Предмет медіапроект*у – це тільки ті суттєві зв'язки та відношення, які підлягають безпосередньому вивченню в випусковій роботі, є головними, визначальними для конкретного проєкту. Предмет є вужчим, ніж об'єкт: вони співвідносяться між собою як загальне і часткове; предмет проєкту перебуває в межах об'єкта і визначає тему випускової роботи.

*Мета медіапроект*у відображає напрям досліджуваної теми / проблематики і взаємопов'язана з темою кваліфікаційної роботи. Формулювати мету треба стисло з урахуванням того кінцевого результату, якого планується досягти для вирішення конкретного практичного або теоретичного завдання (проблеми). Під час цього можна використовувати слова «продемонструвати...», «створити...», «розкрити...», «розробити...» тощо.

Після вибору теми кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти має опрацювати її зміст і визначити коло питань, що підлягають розкриттю в темі. Варто опрацювати навчальну, наукову та практичну літературу, відкриті джерела, медіапроекти на схожу тематику, здійснити попередній аналіз практичного матеріалу, використовуючи різні джерела для збору інформації. Така підготовча робота допоможе здобувачу скласти чітке уявлення про обрану тему та наявні проблеми щодо предмета проєкту, сприяти створенню попереднього плану роботи над медіапроектом.

Другий (основний) етап зосереджений на удосконаленні плану кваліфікаційної (бакалаврської) роботи та створенні медіапроекту. Після складання попереднього плану доцільно здійснити розширений пошук інформації, проаналізувати і визначити теоретичні та практичні основи обраної теми. Під час вибору літератури та джерел рекомендується використовувати сучасні (не старші за 10 років) з обраної галузі.

Для визначення та окреслення актуальності та новизни медіапроекту здобувач досліджує медіаринок та вивчає цільову аудиторію, розробляє й обґрунтовує його концепцію. На основі отриманих даних та результатів дослідження створює контент-план та визначає необхідні ресурси для його реалізації.

На основному етапі важливим є безпосередня робота над створенням медіапроекту на основі розробленого контент-плану.

Після завершення основної частини на *третьому (завершальному) етапі* здобувач вищої освіти переходить до написання пояснювальної записки до медіапроекту. Оформлення пояснювальної записки є важливим елементом її виконання і одним із чинників, який враховується під час її оцінювання.

Останнім (підсумковим) етапом є захист кваліфікаційної роботи, який відбувається відповідно до вимог, передбачених цими методичними рекомендаціями.

2. Загальні вимоги до медіапроекту: жанри, формати, якість контенту, обсяги, академічна доброчесність

Медіапроект є важливим складником кваліфікаційної роботи здобувача вищої освіти спеціальності С7 Журналістика ОП «Журналістика».

Медіапроект може бути поданий як:

- вебсайт;
- журнал (електронний та/або друкований);
- повноцінний розроблений акаунт у соціальній мережі (Фейсбук, Тікток та/або Інстаграм тощо);
- серія публікацій;
- ютуб-канал;
- серія подкастів (аудіо та/або відео);

– мультимедійний, інтерактивний освітній проєкт – цикл уроків / модулів для широкої аудиторії з теми медіа.

Цей перелік може бути доповнений іншими майданчиками для поширення контенту за умови належного обґрунтування.

Якщо публікації розміщуються на різних ресурсах, наприклад, на регіональних чи загальноукраїнських медіа, вони мають бути об'єднані однією темою, що порушується з метою вирішення певної суспільно важливої проблеми.

Рекомендовані мінімальні вимоги до наповнення медіапроєкту:

- 3 матеріали в інформаційних жанрах;
- 2 матеріали в аналітичних жанрах;
- 1 матеріал у художньо-публіцистичному жанрі;
- 1 інтерв'ю (в будь-якому журналістському жанрі);
- 3 інфографіки до матеріалів;
- супровідні фотоматеріали та/або відеоматеріали.

Фото- і відеоматеріали можуть бути знятими як професійною чи любительською фото- чи відеотехнікою, так і камерою мобільного телефона тощо.

Фотозображення мають бути виконані у якості, достатній для коректного відображення на моніторах. Автор має дотримуватися розумного балансу між якістю зображення та розміром файлів. Під час створення фотоконтенту рекомендовано дотримуватися правил композиції, принципів репортажної фотографії. Неприпустимими є фотоманіпуляції таких типів: представлення постановочної фотографії як репортажної; підміна контексту, неточний чи неправдивий підпис під фотографією; втручання в зображення за допомогою графічних редакторів, внаслідок якого з фотографії видаляються або додаються певні елементи та істотно змінюється сприйняття зображення. Допустимими є такі елементи постобробки зображення: кадрування (якщо воно не зачіпає значущих деталей), помірна кольорокорекція (наприклад, приведення балансу білого на фото до більш натурального), переведення в чорно-біле, корекція переекспонованих областей зображення. У разі використання постановочних фотографій, інсценувань, реконструкцій, фотомонтажів або фотоколажів такі матеріали мають бути відповідно марковані.

Для відеоматеріалів рекомендовано горизонтальну орієнтацію кадру, якщо інше не передбачено обраним медіаформатом і платформою. Відео має бути якісно змонтоване за допомогою доступного програмного забезпечення, наприклад, на мобільному телефоні. Автор має дотримуватися розумного балансу між якістю зображення та розміром файлів. Відеоматеріал і його монтаж повинен бути авторським і мати один формат кадру. Бажано уникати поєднання в одному монтажі кадрів різного формату чи орієнтації. У разі використання в монтажі відео елементів стороннього контенту з мережі Інтернет за принципом «сумлінного використання» (fair use) такий контент не має становити значну за обсягом частину

матеріалу і має супроводжуватися посиланням на джерело (у вигляді субтитрів чи у загальних титрах до відео).

За вимогами «Методичних рекомендацій до виконання, оформлення та захисту кваліфікаційної (бакалаврської) роботи» у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса та з огляду на специфіку кваліфікаційної роботи відповідно до стандарту вищої освіти спеціальності С7 Журналістика, обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 1,0–1,5 друкованих аркушів (20–30 сторінок).

Під час виконання кваліфікаційної роботи необхідно дотримуватися Кодексу академічної доброчесності та корпоративної етики Донецького національного університету імені Василя Стуса, в якому передбаченні основні положення щодо дотримання академічної доброчесності.

3. Вибір теми: актуальність, новизна, практична цінність

Вибір теми медіапроєкту для здобувачів освіти спеціальності С7 Журналістика є одним із найвідповідальніших етапів навчально-наукової та практичної підготовки, адже саме від цього залежить не лише якість кінцевого продукту, а й рівень сформованих компетентностей майбутнього журналіста. Тема медіапроєкту стає своєрідною «візитівкою» здобувача, показником його здатності орієнтуватися у сучасному інформаційному полі, визначати проблемні зони суспільства та пропонувати медійні рішення, що мають цінність для аудиторії.

Ключовим критерієм вибору теми виступає її актуальність. У журналістиці вона розуміється як відповідність суспільним запитам і чутливість до тих проблем, які хвилюють аудиторію «тут і зараз». Актуальність може визначатися у кількох вимірах: соціальному, політичному, культурному чи навіть технологічному. Наприклад, медіапроєкт, присвячений інформаційній безпеці у часи гібридних воєн, екологічним викликам, питанням гендерної рівності чи розвитку локальних громад, завжди викликатиме інтерес, оскільки торкається тем, що перебувають у центрі суспільної уваги. Для здобувача важливо не лише констатувати наявність проблеми, а й знайти той ракурс, у якому вона ще недостатньо висвітлена, що дасть змогу створити унікальний журналістський продукт.

Не менш важливою є новизна теми. У медіасфері, де інформаційні потоки надзвичайно насичені, саме оригінальний підхід і здатність знайти «свою нішу» стають визначальними для конкурентоспроможності журналіста. Новизна може проявлятися у різних формах: від звернення до тем, що перебувають поза мейнстрімом, до нового способу подачі відомої проблеми через інтерактивні формати, мультимедійні рішення чи поєднання жанрів. Наприклад, якщо тематика соціальних проблем уже широко висвітлюється у ЗМІ, здобувач може зосередитися на локальному аспекті (історії окремої громади), додати до тексту інтерактивну

карту або створити серію відеоінтерв'ю з героями, які самі розповідають про свій досвід. Такий підхід дає змогу поєднати традиційну журналістську роботу з креативними цифровими можливостями.

Практична цінність теми медіапроєкту полягає в тому, наскільки вона здатна дати відчутний результат для аудиторії, суспільства або навіть для самого навчального процесу. Це не лише підвищення рівня поінформованості громадськості, але й формування критичного мислення, стимулювання суспільних дискусій, пошук шляхів вирішення проблеми. Практична цінність проявляється також у можливості реалізувати проєкт на практиці – створити матеріал, який може бути опублікований у локальних або національних ЗМІ, використаний у громадських ініціативах чи навіть інтегрований у соціальні кампанії. Для студента-журналіста важливо, щоб його робота не залишалася лише навчальним завданням, а могла функціонувати як реальний продукт у медійному середовищі.

Вибір теми медіапроєкту стає своєрідним тестом на професійну зрілість майбутнього журналіста, адже вимагає від нього вміння поєднати особисті інтереси із суспільною значущістю, знайти баланс між науковим підходом і творчістю, а також урахувати технічні можливості реалізації задуму. Вдалий вибір теми дає змогу здобувачу продемонструвати не лише свої журналістські навички, але й здатність мислити стратегічно, відчувати запити часу та бачити перспективи розвитку медіасередовища.

4. Визначення об'єкта, предмета медіапроєкту та методів роботи над ним

Визначення об'єкта та предмета медіапроєкту є фундаментальним етапом у підготовці будь-якого журналістського продукту, оскільки саме від чіткого розмежування цих понять залежить успішність дослідження, виробництва матеріалу та його сприйняття аудиторією. В освітньому контексті об'єкт медіапроєкту розглядають як широку сферу або явище, яке підлягає вивченню та висвітленню. Це може бути соціальна проблема, культурний феномен, політична подія, технологічний тренд або комплекс подій і процесів, що становлять суспільний інтерес. Об'єкт характеризується своєю масштабністю і багатогранністю, він часто охоплює широку кількість факторів, що взаємодіють, і тому потребує системного підходу в роботі журналіста. Наприклад, об'єктом медіапроєкту може бути «вплив цифрових технологій на локальні громади», «екологічна ситуація у конкретному регіоні» чи «розвиток молодіжної культури в містах України».

Предмет медіапроєкту є конкретнішим і визначає, яку саме сторону об'єкта буде досліджено та репрезентовано у матеріалі. Він фокусується на певному аспекті, проблемі або явищі всередині об'єкта, що дає змогу студенту структурувати роботу і виробити чіткі завдання. Наприклад, якщо об'єктом є «вплив цифрових технологій на локальні громади», предметом може стати «використання

соціальних мереж для організації громадських ініціатив у конкретному населеному пункті». Саме визначення предмета допомагає конкретизувати тематику, обмежити коло джерел, обрати відповідні методи збору й аналізу інформації та спрямувати зусилля на створення цілісного продукту, який буде зрозумілий і корисний аудиторії.

Методи роботи над медіапроектом визначаються як специфічними вимогами журналістики, так і характером об'єкта та предмета дослідження. У практичній площині це комплекс методів збору інформації, її аналізу та презентації. До основних прийомів належать традиційні журналістські методи: спостереження, інтерв'ювання, участь у подіях, аналіз документів і статистичних даних. Також застосовуються дослідницькі методи: контент-аналіз, соціологічні опитування, кейс-стаді, порівняльні дослідження. Для мультимедійних проєктів додаються технічні методи – відеозйомка, звукозапис, монтаж, створення графічних і інтерактивних елементів. Важливим є і методологічне поєднання: результати дослідницького аналізу використовуються для формування сценарію, структури матеріалу та його подачі, а творчий підхід визначає форму й стиль подачі.

Прикладом може бути медіапроект, присвячений локальній екологічній проблемі. Об'єктом у цьому випадку буде «екологічний стан регіону», предметом – «вплив промислових підприємств на якість води в конкретній річці». Методи роботи включатимуть збір статистичних даних, інтерв'ю з місцевими жителями та експертами, зйомку відеоматеріалів, створення інфографіки та підготовку інтерактивної карти. Такий комплексний підхід забезпечує цілісне висвітлення проблеми і дає змогу представити аудиторії як дослідницький аналіз, так і наочно зрозумілий медійний продукт.

Отже, правильне визначення об'єкта та предмета медіапроекту забезпечує ясність і структурованість роботи, а продуманий вибір методів – ефективність її реалізації. Поєднання наукового підходу з практичними технологіями дає змогу здобувачу-журналісту не лише дослідити об'єкт, а й створити якісний, зрозумілий і актуальний для аудиторії медійний продукт, який поєднує достовірність, етичність і креативність.

5. Формулювання мети та завдань

Формулювання мети і завдань медіапроекту є одним із ключових етапів його планування та реалізації, адже саме вони визначають напрям роботи здобувача-журналіста, структуру медійного продукту та критерії його оцінки. Мета медіапроекту відображає загальний задум, кінцевий результат, на досягнення якого спрямована діяльність студента. Вона відповідає на питання «для чого створюється проєкт?» і має бути конкретною, чіткою та водночас достатньо широкою, щоб включати всі основні аспекти роботи. У журналістському контексті мета

проєкту може полягати, наприклад, у висвітленні актуальної соціальної проблеми, аналізі культурного явища, підвищенні рівня поінформованості аудиторії або створенні платформи для дискусії на певну тему. Важливо, щоб мета поєднувала дослідницький та практичний аспекти: вона має демонструвати готовність студента до системного аналізу інформації та одночасно орієнтуватися на кінцевий медійний продукт, який буде зрозумілий і корисний для аудиторії.

Завдання медіапроєкту конкретизують мету і розбивають її на операційні кроки, що дають змогу систематично рухатися від задуму до реалізації. Завдання відповідають на питання «як досягти мети?» і визначають послідовність дій, обсяг досліджень, необхідні методи та форми подачі інформації. Вони можуть включати збір та аналіз інформаційних джерел, проведення інтерв'ю або опитувань, підготовку текстових матеріалів, створення відео- чи аудіоконтенту, розробку графічних або інтерактивних елементів, а також перевірку ефективності готового продукту. Успішне формулювання завдань забезпечує логічну послідовність роботи та дає змогу уникнути хаотичного підходу до створення медіапроєкту.

В освітньому контексті особливу увагу приділяють тому, щоб завдання були реалістичними і досяжними в межах наявних ресурсів і термінів, а також перевіряли компетентності студента у різних аспектах журналістської діяльності. Наприклад, якщо метою проєкту є створення інтерактивного лонгріду про місцеву культурну подію, завдання можуть включати збір статистичних даних про подію, проведення інтерв'ю з організаторами та учасниками, підготовку текстових матеріалів, фотозйомку та відеозапис, монтаж і верстку матеріалу, а також оцінку зручності та привабливості інтерфейсу для користувача. У цьому випадку кожне завдання є логічним кроком на шляху до досягнення мети і водночас формує практичні компетентності студента.

Правильно сформульована мета та завдання медіапроєкту також забезпечують прозорість і зрозумілість для наукового керівника чи викладача, який оцінює роботу. Вони дають змогу аргументувати вибір теми, підхід до роботи та методи реалізації, а також слугують основою для аналізу результатів і самооцінки здобувача. У журналістській практиці це відображає професійну культуру планування: будь-який проєкт – документальний фільм, серія подкастів або мультимедійний спецпроєкт – починається з чіткого формулювання, що і є метою, та детальної конкретизації дій, що є завданнями.

Отже, мета та завдання медіапроєкту взаємопов'язані: мета окреслює кінцевий результат і сенс проєкту, а завдання визначають практичний шлях до його досягнення. Вони формують структуру роботи, спрямовують процес дослідження та виробництва медійного продукту, забезпечують системність і результативність, а також стають критерієм оцінки якості роботи здобувача-журналіста. Чітко визначені мета і завдання дають змогу поєднати теоретичну підготовку з практичним

створенням медіапродукту й виховують у студента навички планування, організації та відповідальності за результат.

Практичний блок

1. Чи можна починати медіапроект без чіткого планування етапів? Аргументуйте.

2. Назвіть усі етапи створення медіапроекту та обговоріть, який з них є найскладнішим і чому.

3. Чи обов'язково дотримуватися академічної доброчесності у всіх типах медіапроектів?

4. Оберіть два жанри медіапроектів (наприклад, подкаст і відеорепортаж) і порівняйте їх за вимогами до обсягу, формату та якості контенту.

5. Складіть короткий список правил якості контенту для вашого медіапроекту.

6. Що важливіше для теми медіапроекту – її актуальність для аудиторії чи наукова новизна?

7. Запропонуйте три теми для медіапроектів і поясніть, чому кожна з них є актуальною та має практичну цінність.

8. Для обраної вами теми визначте об'єкт і предмет медіапроекту та обговоріть, які методи роботи будуть ефективними.

9. Створіть коротку таблицю «Об'єкт – Предмет – Методи» для свого проекту.

10. Чи можна змінювати мету медіапроекту в процесі його реалізації? Які наслідки це може мати?

11. Розробіть одну загальну мету та 3–5 конкретних завдань для свого медіапроекту, обґрунтуйте їх зв'язок.

12. Обговоріть у групах, як мета медіапроекту впливає на вибір жанру, формату та методів роботи.

Тема № 5–6
ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ
ЯК ОСНОВНИЙ ЕТАП ВИКОНАННЯ МЕДІАПРОЄКТУ

План

1. Таймменеджмент для ефективного розподілу часу роботи над проектом.
2. Опрацювання джерел інформації: пошук, відбір, аналіз і систематизація.
3. Укладання списку необхідної літератури та джерел.
4. Дослідження та вивчення цільової аудиторії, її охоплення.
5. Розроблення концепції продукту та її обґрунтування.
6. Створення контент-плану та необхідних ресурсів для його реалізації.

Теоретичний блок (короткий виклад)

1. Таймменеджмент для ефективного розподілу часу роботи над проектом

Таймменеджмент у роботі над медіапроектом є не лише технікою організації часу, а й інструментом формування професійної дисципліни журналіста. Робота над медіапродуктом завжди пов'язана з чіткими дедлайнами, динамічними змінами інформаційного середовища та необхідністю працювати одночасно з кількома завданнями: від пошуку теми й збору матеріалу до редагування, верстки чи монтажу. Тому ефективний розподіл часу стає умовою не просто успішного завершення навчального чи професійного проекту, а й підвищення якості самого продукту.

Сутність таймменеджменту полягає у вмінні правильно визначати пріоритети, планувати послідовність дій та прогнозувати необхідні ресурси. У контексті освітнього медіапроекту він дає змогу уникнути ситуації, коли значна частина роботи відкладається на останній тиждень перед захистом, що призводить до поверховості, технічних помилок і втрати креативного потенціалу. Вдалий приклад можна простежити у практиці редакцій великих медіа: журналісти чітко планують етапи роботи над спецпроектом – від дослідження теми до публікації матеріалу, розподіляючи обов'язки та контролюючи дедлайни для кожного учасника. Такий підхід можна адаптувати й для студентських умов, коли здобувач освіти має скласти календарний план своєї роботи та чітко відстежувати проміжні результати.

Одним із ключових аспектів ефективного таймменеджменту є поділ великого завдання на менші, чітко вимірювані кроки. Наприклад, якщо медіапроект полягає у створенні документального відео, то робота включатиме етап підготовки сценарію, пошуку героїв, проведення інтерв'ю, зйомки, монтажу та просування продукту. Кожен із цих етапів вимагає окремого часу й ресурсів, і їх треба планувати не послідовно, а взаємопов'язано, залишаючи резервні дні на можливі коригування. У практиці студентів-журналістів корисним інструментом стають графіки Ганта або звичайні календарні таблиці, де позначається початок і завершення

кожного етапу. Це допомагає візуально оцінити обсяг робіт і своєчасно виявити, які ділянки ризикують бути виконаними поспіхом.

Важливим є й уміння правильно визначати пріоритети. Відомі методики тайм-менеджменту, як-от матриця Ейзенхауера чи принцип «спочатку зроби головне», особливо ефективні у журналістській діяльності. Наприклад, студент може мати кілька завдань: провести інтерв'ю з героєм, зібрати статистику, оформити візуальний контент. Якщо інтерв'ю призначене на конкретний день і не може бути перенесене, то саме воно є першочерговим, а робота зі статистикою може бути виконана у вільний час. Такий розподіл дає змогу уникати стресових ситуацій і зменшує ризик зриву дедлайнів.

Не менш суттєвим є фактор особистої ефективності. Дослідження з психології праці показують, що людина здатна продуктивно концентруватися на одному завданні в середньому 45–90 хвилин, після чого потрібна перерва. У студентському середовищі часто поширена практика нічної роботи перед дедлайном, яка рідко дає якісний результат. Натомість регулярний розподіл завдань невеликими блоками та використання технік на кшталт «Pomodoro» (робота по 25 хвилин із короткими перервами) дають змогу підтримувати стабільну продуктивність і зберігати творчий потенціал.

До того ж таймменеджмент допомагає враховувати непередбачувані обставини, які особливо часто виникають у журналістиці: зміна планів героїв, технічні проблеми, труднощі з доступом до джерел інформації. Планування із закладеними «буферними» днями для корекцій дає змогу студенту не втрачати контроль над проектом у випадку форс-мажорів. Як приклад можна навести ситуацію, коли запис інтерв'ю доводиться відкласти через хворобу респондента. Якщо ж у плані є резервний час, це не зірве загальну логіку роботи.

У ширшому контексті навчання таймменеджмент у процесі роботи над медіа-проектом формує професійну навичку, яка знадобиться майбутньому журналісту в будь-якій редакції чи медійній організації. Адже медіапроекти в сучасних умовах часто є командними, і кожен учасник відповідає за свій сегмент роботи. Вміння не лише організувати власний час, а й синхронізувати його з роботою інших – одна з найважливіших компетентностей у сфері журналістики.

Отже, таймменеджмент у роботі над медіапроектom – це не просто індивідуальна навичка студента, а стратегія ефективної організації всього процесу, що включає планування, розстановку пріоритетів, оптимальне використання особистого потенціалу та врахування непередбачуваних факторів. Він дає змогу створювати якісні медіапродукти у встановлені терміни, розвиває відповідальність і професійну зрілість, а також закладає основу для подальшої роботи у складних умовах сучасного інформаційного простору.

2. Опрацювання джерел інформації: пошук, відбір, аналіз і систематизація

Опрацювання джерел інформації є одним із ключових етапів підготовки медіапроєкту, адже саме якісна та перевірена база знань визначає рівень достовірності, обґрунтованості й професійності кінцевого продукту. Для майбутнього журналіста цей процес виступає водночас і практичною вправою з інформаційної грамотності, і складником дослідницької діяльності. Робота з джерелами включає кілька взаємопов'язаних етапів: пошук, відбір, аналіз та систематизацію, кожен з яких має свої методи та інструменти.

Пошук інформації для медіапроєкту сьогодні передбачає використання широкого спектра ресурсів: від традиційних друкованих матеріалів (монографій, підручників, довідників, наукових статей) до сучасних цифрових платформ, баз даних, відкритих електронних архівів та пошукових систем. У журналістській практиці важливу роль відіграють також офіційні сайти організацій, аналітичні центри, урядові документи, статистичні звіти, інтерв'ю з експертами та бази даних журналістських розслідувань. Проте варто пам'ятати, що доступність інформації не завжди гарантує її достовірність, а отже, першим завданням студента-журналіста стає критичне ставлення до знайдених матеріалів і перевірка їх автентичності.

Відбір джерел вимагає чіткого визначення об'єкта і предмета медіапроєкту. Для цього необхідно відразу сформулювати, яка саме інформація є релевантною. Наприклад, якщо проєкт стосується теми екологічних проблем міста, студент може натрапити на безліч матеріалів загального характеру, але важливим буде саме те, що стосується локальної специфіки: статистика рівня забруднення у певному регіоні, інтерв'ю з місцевими активістами, дослідження міських екологічних служб. Це дає змогу уникнути інформаційного перевантаження й сфокусуватися на тих джерелах, які дійсно забезпечать глибину та аргументованість матеріалу.

Аналіз знайденої інформації полягає не лише в тому, щоб прочитати та законспектувати джерело, а й у критичному осмисленні його змісту. Журналіст має навчитися відокремлювати факти від оціночних суджень, звертати увагу на репутацію автора чи організації, яка оприлюднила дані, перевіряти інформацію за кількома незалежними каналами. Для цього можна застосовувати метод порівняння, контент-аналіз, верифікацію фактів за допомогою спеціалізованих платформ (наприклад, StopFake чи іноземних фактчекінгових ресурсів). Такий підхід не лише підвищує якість матеріалу, а й формує у здобувача навичку професійної відповідальності.

Систематизація інформації – завершальний етап, який дає змогу структурувати весь зібраний матеріал відповідно до логіки майбутнього медіапроєкту. Це може бути побудова бібліографічної бази, створення електронних таблиць із даними, організація нотаток у спеціальних програмах (наприклад, Zotero, Mendeley або Notion). У журналістській практиці важливо також вибудовувати зв'язки між

окремими фактами, щоб зрештою отримати цілісну картину проблеми. Отже, систематизація є не лише технічним, а й аналітичним процесом, який дає змогу виокремити головне та підготувати ґрунт для творчого осмислення теми.

Опрацювання джерел інформації для медіапроєкту є процесом, який поєднує науковий та практичний складники підготовки журналіста. Воно вчить майбутніх фахівців балансувати між глибиною дослідження та оперативністю роботи, між академічною коректністю і вимогами журналістського жанру. Наприклад, підготовка документального фільму потребує не лише інтерв'ю й візуальних матеріалів, а й аналізу архівних джерел, юридичних документів, соціологічних опитувань, що в комплексі формує достовірну основу для якісного кінцевого продукту.

Отже, пошук, відбір, аналіз і систематизація джерел – це не формальна стадія створення медіапроєкту, а ключовий елемент, від якого залежить не тільки рівень інформативності, а й професійна відповідальність журналіста. У сучасних умовах інформаційного перенасичення ця навичка стає одним із найважливіших показників компетентності здобувача, адже саме вона формує фундамент для створення проєктів, що поєднують актуальність, достовірність і суспільну значущість.

3. Укладання списку необхідної літератури та джерел

Укладання списку необхідної літератури та джерел є важливим етапом будь-якої дослідницької та творчої роботи, зокрема й під час підготовки медіапроєкту. Від того, наскільки якісно та системно буде підібрана література, залежить повнота розкриття теми, достовірність аргументації й глибина аналізу. У науково-академічному та професійному середовищі список літератури виконує не лише функцію довідкового апарату, а й демонструє рівень обізнаності автора у проблематиці, його вміння орієнтуватися в джерелах і вибудовувати між ними логічні зв'язки.

Формування бібліографії починається з чіткого визначення теми й завдань проєкту, адже лише на основі поставлених цілей можна обрати ті джерела, які справді є релевантними. У випадку медіапроєкту це можуть бути як наукові праці з теорії масових комунікацій чи журналістики, так і практичні посібники з медіавиробництва, офіційні документи, статистичні звіти, матеріали з авторитетних ЗМІ, публікації в академічних журналах чи електронних базах даних. Наприклад, якщо студент готує мультимедійний проєкт про сучасні тенденції у використанні штучного інтелекту в журналістиці, у список літератури можуть увійти наукові статті з міжнародних видань («Journalism Studies», «Digital Journalism»), аналітика від медійних інститутів (Reuters Institute for the Study of Journalism), звіти від технологічних компаній (Google, OpenAI, Meta) та актуальні українські дослідження у сфері комунікацій.

Важливим аспектом є відбір не лише кількісно достатньої, а й якісної бази. Тут варто зважати на актуальність (матеріали останніх років особливо важливі для динамічних сфер, як-от медіа чи технології), авторитетність (відомі науковці, професійні організації, перевірені ЗМІ), а також на різноплановість (поєднання академічних джерел і практичних кейсів). Це дає змогу уникнути однобічності та створити комплексне бачення проблеми.

Укладання списку передбачає також дотримання певних правил оформлення. В академічному середовищі найчастіше застосовуються міжнародні стилі APA, MLA, Chicago, Harvard або національні стандарти (наприклад, ДСТУ 8302:2015 в Україні). Для медіапроектів, що мають освітньо-науковий характер, зазвичай дотримуються саме академічних стандартів, адже вони забезпечують єдину структуру й полегшують роботу з джерелами. Так, у бібліографічному описі обов'язково вказуються автор, назва, місце й рік видання, а для електронних джерел – ще й активне посилання та дата звернення.

Окремої уваги потребує систематизація списку. Найчастіше джерела розташовують в алфавітному порядку за прізвищами авторів або назвами публікацій, але в журналістських чи дослідницьких практиках можливе й тематичне групування – наприклад, спершу теоретичні праці, потім аналітичні звіти, далі приклади кейсів чи практичні матеріали. Такий підхід допомагає структуровано орієнтуватися у використаних джерелах і швидко знаходити потрібний матеріал під час роботи над різними частинами проекту.

Укладання списку літератури та джерел є не технічним додатком, а органічним складником дослідницької та творчої діяльності, що визначає якість медіапроектів. Це процес, який вимагає критичного мислення, уважності до деталей і вміння поєднувати академічну традицію з потребами практики. Саме правильно підібраний і грамотно оформлений список літератури створює міцне підґрунтя для наукової та професійної легітимності роботи, демонструючи серйозність підходу автора й відкриваючи можливість для подальших досліджень чи практичних ініціатив.

4. Дослідження та вивчення цільової аудиторії, її охоплення

Дослідження та вивчення цільової аудиторії є одним із ключових складників будь-якого медіапроектів, адже саме від розуміння потреб, інтересів і поведінки майбутніх споживачів залежить його успіх. У сучасних умовах медіапростору, де аудиторія постійно змінює свої інформаційні звички під впливом технологій, алгоритмів соціальних мереж і трендів, автори медійних продуктів змушені приділяти велику увагу аналізу того, на кого вони спрямовують свій контент.

Поняття цільової аудиторії в медіа включає сукупність людей, які, з найбільшою ймовірністю, сприйматимуть інформацію, запропоновану в межах проекту,

і для яких ця інформація буде релевантною. Вивчення аудиторії передбачає насамперед визначення її соціально-демографічних характеристик (вік, стать, рівень освіти, місце проживання, соціальний статус), проте в медійному контексті дедалі більшого значення набуває аналіз психографічних чинників: інтересів, цінностей, стилю життя, цифрових практик. Наприклад, якщо йдеться про подкаст про екологічний стиль життя, аудиторію варто шукати серед молодих людей 20–35 років, які активно користуються стримінговими платформами, дбають про сталий розвиток та шукають практичні поради для щоденного життя.

Методи дослідження аудиторії у медіапроєктах можуть бути як кількісними, так і якісними. До кількісних належать опитування, онлайн-анкети, аналіз статистики відвідувань сайтів чи переглядів у соціальних мережах. Якісні ж методи охоплюють глибинні інтерв'ю, фокус-групи, контент-аналіз коментарів і реакцій. Наприклад, створюючи інформаційний Telegram-канал, автор може спочатку провести невелике опитування серед потенційних підписників у соціальних мережах, щоб з'ясувати, який формат постів вони вважають найзручнішим – короткі новини, інфографіка чи аналітичні тексти.

Важливим складником є також розрахунок потенційного охоплення аудиторії. Це поняття означає кількість людей, які можуть побачити, прочитати або прослухати контент у межах певної платформи чи медійного каналу. Охоплення залежить від обраного інструменту поширення: для телебачення воно вимірюється рейтингами переглядів, для онлайн-проєктів – показниками унікальних користувачів, кліків чи підписок, для соціальних мереж – кількістю підписників, охопленням публікацій і частотою взаємодій. Наприклад, аналітика Meta Business Suite дає змогу визначити як фактичне, так і потенційне охоплення публікацій у Facebook чи Instagram, що допомагає медіапроєкту планувати контент і рекламні кампанії.

Значну роль у вивченні цільової аудиторії відіграють сучасні цифрові інструменти: Google Analytics, SimilarWeb, Brandwatch, системи моніторингу медіа й соціальних мереж. Вони дають змогу відстежувати поведінку користувачів, визначати їхні інтереси та навіть прогнозувати, які теми зможуть привернути найбільшу увагу. У практиці відомих медіакомпаній такі дані використовуються для персоналізації контенту. Так, Netflix чи Spotify створюють рекомендаційні системи, що ґрунтуються на аналізі попередніх переглядів або прослуховувань, а інформаційні медіа – на основі кліків і часу, проведеного на сторінці.

У контексті українських медіапроєктів дослідження аудиторії має свою специфіку, адже війна й цифровізація значно вплинули на інформаційні споживчі практики. Значна частина користувачів споживає новини переважно через соціальні мережі та месенджери, тож розуміння цих каналів і поведінки підписників стає ключовим. Наприклад, якщо створюється проєкт для внутрішньо переміщених

осіб, його цільова аудиторія буде відрізнятися від загальної масової – у неї є специфічні інформаційні потреби, як-от пошук житла, соціальних послуг, працевлаштування.

Дослідження та вивчення цільової аудиторії є не разовим, а постійним процесом, який супроводжує весь життєвий цикл медіапроєкту. На етапі планування воно допомагає визначити, для кого створюється контент, а на етапі реалізації – відстежувати, наскільки ефективно проєкт досягає своїх споживачів. Правильно визначена й глибоко проаналізована аудиторія гарантує релевантність повідомлення, сприяє зростанню охоплення і взаємодії та створює умови для стабільного розвитку медіапродукту в умовах конкурентного інформаційного середовища.

5. Розроблення концепції продукту та її обґрунтування

Розроблення концепції продукту та її обґрунтування є центральним етапом у створенні будь-якого медійного чи комунікаційного проєкту, адже саме концепція визначає, яким буде продукт за змістом, формою і функціями, на кого він буде орієнтований і як зможе конкурувати на ринку. У науковій і практичній літературі концепція трактується як стратегічна ідея, що об'єднує цілі, зміст, формат і способи реалізації проєкту. Вона є своєрідною рамкою, яка надає продукту логічної цілісності та забезпечує узгодженість між творчим задумом і практичними механізмами його втілення.

Розроблення концепції починається з ідеї – первинного задуму, що постає у відповідь на певну суспільну або індивідуальну потребу. Проте ідея сама по собі не є достатньою для створення продукту. Вона повинна пройти стадію перевірки й адаптації до умов середовища. Це означає, що вже на початковому етапі автори проєкту мають проаналізувати ситуацію: які існують конкурентні аналоги, які ніші залишаються вільними, які проблеми аудиторії потребують вирішення. Наприклад, якщо створюється освітній YouTube-канал, концепція повинна враховувати, що на платформі вже є велика кількість навчальних ресурсів, тож обґрунтування полягатиме у виявленні специфічної відмінності – наприклад, акцент на інтерактивність, локальний контент чи нові формати пояснення матеріалу.

Сутність концепції полягає в поєднанні кількох складників: визначення мети, опису основних характеристик продукту, вибору форматів і каналів поширення, а також уточнення ціннісної пропозиції для цільової аудиторії. Обґрунтування ж концепції – це пояснення, чому саме така модель продукту буде ефективною, життєздатною та привабливою для споживачів. Для цього автори послуговуються як результатами власних досліджень (опитування, аналіз медіапрактик аудиторії), так і вже наявними теоретичними напрацюваннями у сфері медіакомунікацій і маркетингу.

Прикладом може бути розроблення концепції подкасту. Якщо дослідження показують, що молодіжна аудиторія активно споживає контент у форматі «корот-

ких розмовних епізодів до 20 хвилин», то концепція подкасту повинна враховувати цей формат, а її обґрунтування базуватиметься на статистиці прослуховувань, тенденціях ринку та очікуваннях слухачів. Отже, концепція не лише окреслює творчий задум (теми, герої, стиль), а й аргументує доцільність вибору саме такої моделі подання інформації.

На практиці розроблення концепції нерозривно пов'язане з поняттям унікальної торговельної або ціннісної пропозиції. У випадку медіапродукту це означає визначення того, що саме відрізняє його від інших і чому аудиторія має обрати саме його. Наприклад, онлайн-журнал про культуру може обґрунтувати свою концепцію тим, що він не просто публікує новини, а пропонує глибокі аналітичні матеріали та залучає експертів із різних галузей. Це робить продукт не просто інформативним, а інтелектуально вагомим і корисним для певної спільноти.

Особливу увагу у процесі концептуалізації приділяють прогнозуванню результатів. Це означає, що в обґрунтуванні концепції важливо показати не лише актуальність продукту «тут і тепер», але й його здатність адаптуватися до змін. У сучасному динамічному інформаційному середовищі концепція повинна бути гнучкою, щоб проєкт міг змінюватися відповідно до трендів і потреб аудиторії, зберігаючи водночас свою ідентичність.

Розроблення концепції продукту та її обґрунтування – це процес поєднання креативної ідеї з науково-практичними підходами до аналізу ринку та аудиторії. Вдале обґрунтування демонструє, що продукт не є випадковим чи аматорським, а має під собою реальну базу: соціальний запит, унікальні характеристики, конкурентоспроможність і здатність ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією. Саме це робить концепцію фундаментом, на якому будується увесь медіа-проєкт, забезпечуючи йому довготривалу життєздатність і перспективи розвитку.

6. Створення контент-плану та необхідних ресурсів для його реалізації

Створення контент-плану та визначення ресурсів для його реалізації є одним із найважливіших етапів у процесі розроблення медіапроєкту, адже саме тут ідея та концепція набувають конкретної форми та структури. Контент-план виступає своєрідною «дорожньою картою», яка забезпечує системність, регулярність і логічну узгодженість усіх матеріалів, що публікуються. У сучасній медіапрактиці його розглядають не просто як календар публікацій, а як стратегічний інструмент управління інформаційними потоками, що враховує цільову аудиторію, тематику, формат подачі й канали поширення.

Фактично контент-план є матеріалізацією концепції продукту: він відповідає на запитання, які теми будуть висвітлюватися, у якій формі, з якою періодичністю та як вони інтегруються в загальну комунікаційну стратегію. Якщо, наприклад, йдеться про новинний портал, то контент-план передбачатиме щоденне оновлення матеріалів, включно з короткими новинами, аналітичними статтями та інтерв'ю.

Якщо ж це освітній YouTube-канал, то план може містити сценарії для відео, розклад виходу уроків, інтерактивні елементи для залучення аудиторії та спеціальні проєкти, приурочені до актуальних подій.

Важливою характеристикою контент-плану є його динамічність. Сучасні дослідження медіа та цифрових комунікацій наголошують, що контент-план ніколи не може бути статичним документом. Він повинен постійно адаптуватися до реакції аудиторії, аналітики переглядів і змін у медійному середовищі. Наприклад, якщо редакція блогу бачить, що пости з відео мають значно більше охоплення, ніж текстові матеріали, контент-план може змінюватися так, щоб віддавати пріоритет відеоформатам.

Однак створення плану не обмежується тематичним і часовим розподілом контенту. Щоб він став реально працюючим інструментом, необхідно враховувати ресурси для його реалізації. Під ресурсами розуміють комплекс матеріальних, технічних, кадрових і фінансових складників, без яких неможливо втілити заплановане. Наприклад, для виробництва якісного подкасту потрібні студія, техніка для запису, монтажна програма, сценарист, ведучий та технічний редактор. У випадку онлайн-журналу ключовими ресурсами стають журналісти, редактори, дизайнери, система керування контентом (CMS), а також маркетинговий бюджет для просування.

Особливого значення набуває питання розподілу ресурсів. У наукових працях з медіаменеджменту підкреслюється, що ефективність проєкту визначається не стільки кількістю вкладених ресурсів, скільки їх правильним використанням. Наприклад, невелика команда, що має обмежений бюджет, може створювати успішний YouTube-канал завдяки чітко вибудованому контент-плану, який дає змогу раціонально планувати час на підготовку, зйомку та монтаж. У цьому сенсі контент-план слугує ще й інструментом управління ресурсами, адже він показує, які завдання потребують найбільше зусиль і де можна оптимізувати процес.

Варто наголосити й на тому, що контент-план включає не лише готові формати, але й інтеграцію допоміжних елементів: візуального стилю, інфографіки, інтерактиву, SEO-оптимізації, роботи з соціальними мережами. Це означає, що ресурси для реалізації охоплюють також програмне забезпечення для дизайну (Canva, Photoshop, Illustrator), платформи для аналітики (Google Analytics, Meta Business Suite), інструменти для командної роботи (Trello, Notion, Slack). Отже, навіть у невеликих проєктах ресурсний компонент має комплексний характер і визначає можливість стабільного та якісного виробництва.

У практиці контент-маркетингу часто наводять приклади, коли саме грамотний контент-план і чітко визначені ресурси ставали вирішальним чинником успіху. Один із відомих кейсів – стратегія Netflix, де розроблення плану виходу контенту здійснюється з урахуванням попередніх досліджень попиту, сезонності та поведінки глядачів. Компанія інвестує величезні ресурси у виробництво, але водночас

чітко структурує їх відповідно до прогнозованих результатів. На локальному рівні схожий підхід застосовують незалежні медіа, які планують випуск матеріалів до актуальних дат, сезонних трендів або суспільно значущих подій, заздалегідь резервуючи ресурси для інтерв'ю, репортажів чи візуальних кампаній.

Можна підсумувати, що контент-план і ресурси для його реалізації – це не просто технічний інструмент, а основа організаційної та стратегічної діяльності медіапроєкту. Контент-план забезпечує послідовність і логічну побудову комунікації, тоді як ресурсна база визначає можливість утілення цієї стратегії у реальність. Вдале поєднання цих двох елементів створює передумови для стабільності, гнучкості та конкурентоспроможності медіапродукту, роблячи його не випадковим набором матеріалів, а цілісною системою, яка має потенціал для довготривалого розвитку.

Практичний блок

1. Чи завжди планування часу гарантує успішну реалізацію медіапроєкту?
2. Складіть власний тижневий план роботи над проєктом з розподілом етапів і дедлайнів.
3. Які найбільші виклики виникають у таймменеджменті медіапроєктів і як їх подолати?
4. Для обраної теми знайдіть 5–7 джерел інформації за своєю темою медіапроєкту, поясніть, чому їх обрали та як плануєте використовувати.
5. Чи повинен список літератури включати тільки наукові джерела, чи можна додавати популярні видання та онлайн-ресурси?
6. Складіть короткий список літератури (10–15 джерел) для свого медіапроєкту, розподіливши їх на основні та додаткові.
7. Чи можливо успішно реалізувати медіапроєкт без точного визначення цільової аудиторії?
8. Опишіть портрет цільової аудиторії для свого медіапроєкту (вік, інтереси, канали комунікації, потреби).
9. Обговоріть, як різні способи охоплення аудиторії можуть впливати на ефективність медіапроєкту.
10. Чи варто змінювати концепцію продукту під впливом перших відгуків аудиторії, чи краще дотримуватися початкового задуму?
11. Сформулюйте концепцію свого медіапроєкту (тема, форма, ціль, ключове повідомлення) та обґрунтуйте її.
12. Чи можна реалізувати медіапроєкт без чіткого контент-плану?
13. Складіть контент-план на місяць для свого проєкту, визначте формат матеріалів та ресурси для їх створення.
14. Проаналізуйте, які ресурси (технічні, людські, фінансові) є ключовими для успішної реалізації медіапроєкту, і як їх оптимізувати.

Тема № 7–8
ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
ЯК ПІДСУМКОВИЙ ЕТАП МЕДІАПРОЄКТУ

План

1. Пояснювальна записка: загальні положення.
2. Пояснювальна записка та її місце у структурі кваліфікаційної роботи:
 - 1) титульна сторінка;
 - 2) анотація;
 - 3) частина I «Медіапроект»;
 - 4) частина II «Пояснювальна записка»:
 - зміст;
 - вступ;
 - основна частина;
 - висновки;
 - список використаних джерел;
 - додатки;
 - 5) супровідна документація.

Теоретичний блок (короткий виклад)

1. Пояснювальна записка: загальні положення

Пояснювальна записка до медіапроекту кваліфікаційної роботи бакалавра – це докладний опис та детальне обґрунтування виготовленого здобувачем вищої освіти якісного журналістського медіапродукту, здійснене на основі здобутих теоретичних знань та практичних навичок, у якому втілено сучасні наукові погляди, який демонструє наукову та фахову зрілість студента, відзначається актуальністю, новизною, переконливістю, аргументованістю та демонструє здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук.

Відповідно до «Методичних рекомендацій до виконання, оформлення та захисту кваліфікаційної (бакалаврської) роботи» у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса, кваліфікаційна робота виконується державною мовою за винятком списку використаних посилань, опис яких здійснюється мовою видання. Доцільно дотримуватись певних порад щодо мови та стилю оформлення кваліфікаційної роботи.

По-перше, це формально-логічний спосіб викладу матеріалу, який складається в основному з міркувань, метою яких є доказ істини або тих чи інших положень, що виявлені під час реалізації медіапроекту.

По-друге, це стиль писемної наукової мови, яким є безособовий монолог. Він передбачає виклад матеріалу від третьої особи, щоб зосередити увагу на змісті, а не на суб'єкті (наприклад, «Автор вважає...»). Також доцільним є використання неозначено-особових речень (наприклад, «Спочатку визначають основні фактори, що впливають на це явище»). Недопустимо вести виклад від першої особи: «Я спостерігав», «Я вважаю», «Мені здається», «На мою думку». Варто уникати словосполучень «На нашу думку», «Ми вважаємо» тощо. В роботі може використовуватись публіцистичний стиль.

По-третє, це культура наукової та професійної мови, яка визначається точністю, якістю і стислістю, завдяки чому текст набуває змістової завершеності і цілісності.

Точність є умовою, що забезпечує наукову і практичну цінність матеріалу випускової роботи. Автор повинен виважено ставитись до використання тих чи інших слів, понять, термінів, оскільки неправильно вибране слово може суттєво змінити зміст матеріалу або створити умови неоднозначного його тлумачення.

Стислість досягається шляхом точного, лаконічного викладу, використання професійної термінології. Кожне слово і словосполучення повинні коротко і влучно передавати думку. Не варто перевантажувати текст складними граматичними конструкціями, треба уникати тавтології, використання штамлів.

Під час написання випускової роботи важливо об'єднати накопичену інформацію у взаємопов'язаний текст. Для цього можна використовувати різні мовні кліше як засоби зв'язку між реченнями і абзацами («отже, ...», «наведені дані свідчать ...»). Якщо в тексті згадуються науковці, дослідники, практики, інші особи, то ініціали ставляться перед прізвищем (О. А. Грішнова, а не Грішнова О. А., як це прийнято у списках літератури).

2. Пояснювальна записка та її місце у структурі кваліфікаційної роботи

Спираючись на «Методичні рекомендації до виконання, оформлення та захисту кваліфікаційної (бакалаврської) роботи» у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса та враховуючи специфіку кваліфікаційної роботи відповідно до стандарту вищої освіти спеціальності С7 Журналістика, обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 1,0–1,5 друкованих аркушів (20–30 сторінок).

Структура кваліфікаційної роботи складається з двох частин: медіапроект (виготовлений інформаційний продукт або проєкт інформаційної акції чи інформаційна акція) та пояснювальна записка до нього, обидві частини якої оформлюється в одній спільній роботі.

Незалежно від обраної теми, структура кваліфікаційної роботи має включати:
– титульна сторінка;

- анотації (українською та англійською мовами);
- частина I «Медіапроект», яка подається у формі картки медіапроекту;
- частина II «Пояснювальна записка», яка подається у формі пояснювальної записки до медіапроекту, що складається зі змісту, вступу, основної частини та висновків, списку використаних джерел та додатків (за потреби);
- декларація щодо дотримання академічної доброчесності.

Кваліфікаційна робота починається з **титульного аркуша**. На ньому вказуються назви міністерства, університету; прізвище, ім'я та по батькові здобувача вищої освіти, особистий підпис; тема роботи; вид кваліфікаційної роботи; відомості про доступ до захисту, ініціали, вчене звання та посада керівника; залишається місце для оцінювання роботи; підпис голови екзаменаційної (кваліфікаційної) комісії; рік і місто виконання кваліфікаційної роботи.

Анотації (українською та англійською мовами) повинні містити обсяг до 600 знаків. Вказується: прізвище та ініціали здобувача освіти, тема кваліфікаційної роботи, спеціалізація (шифр і назва), назва спеціалізації (за потреби), освітня програма, установа, де буде здійснюватися захист, місто, рік; основний зміст і результати дослідження; ключові слова в називному відмінку (5–7 слів). Анотації розміщуються на одному аркуші.

У структурі кваліфікаційної роботи (**Частина I «Медіапроект»**) медіапроект подається у формі картки, яка містить короткий опис медіапроекту, його ключові характеристики, активне посилання та QR-код, де він розташований та реалізований; опис не дублює пояснювальну записку.

У структурі кваліфікаційної роботи (**Частина II «Пояснювальна записка»**) пояснювальна записка складається з таких частин:

- зміст;
- вступ;
- основна частина (у формі розділів та підрозділів);
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (за потреби).

Зміст подається на початку пояснювальної записки. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів, вступу, висновків, список використаних посилань, додатків тощо. Назви структурних елементів повинні точно відповідати їх назвам у тексті роботи.

Вступ містить такі структурні елементи: актуальність та новизна; мета; завдання; теоретичне та/або практичне значення отриманих результатів; апробація результатів роботи (за потреби); структура пояснювальної записки.

Актуальність проекту. Автор вказує особливості запропонованого до захисту інформаційного продукту або акції, відмінність від подібних продуктів, акцій, зазначає його соціальну значущість.

Мета проєкту. Її формулюють як запланований результат роботи, а саме: який медіапроєкт буде виготовлено, чим він зможе зацікавити потенційного споживача, як він сприятиме вирішенню тієї чи іншої важливої для суспільства проблеми.

Завдання проєкту (конкретні кроки здобувача щодо реалізації поставленої мети) формують у вигляді переліку з 3–4 пунктів, наприклад: *розробити концепцію...; створити макет...; змодельовати концепт...* тощо.

Теоретичне та/або практичне значення отриманих результатів надає інформацію про те, як знання та розробки, отримані здобувачем під час виконання медіапроєкту, можуть бути використані в практичній чи науковій діяльності.

Апробація результатів роботи над проєктом (додається автором кваліфікаційної роботи за потреби) – це дані щодо участі автора в наукових конференціях, на яких було обговорено результати роботи над медіапроєктом, із зазначенням назви доповіді, місця та часу проведення конференцій, та бібліографічний опис тез і статей, які було підготовлено, з повною інформацією про їх видання тощо; за наявності означає участь здобувача вищої освіти в науковій роботі (конкурси наукових робіт), участь у наукових конференціях, науковому гуртку та виконання науково-дослідних робіт за тематикою кафедри.

Структура пояснювальної записки містить назви структурних елементів роботи з обґрунтуванням послідовності їх розташування, із зазначенням кількості використаних посилань та додатків.

Обсяг вступу – 2–3 сторінки.

Основна частина пояснювальної записки поділяється на 2 розділи та підрозділи в межах розділів:

Розділ 1 – ОПИС МЕДІАПРОЄКТУ, що складається з підрозділів «Характеристика концепції проєкту», «Медіаринок та аудиторія» та «Контент-план»;

Розділ 2 – ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ, що складається з підрозділів «Середовище функціонування, формати контенту та технічні засоби виробництва» й «Інструменти оцінки ефективності реалізації».

Обсяг основної частини – 20–25 сторінок.

Детальніше про кожен з розділів ми розглянемо окремо на наступних заняттях.

Висновки підсумовують проведену роботу здобувача. Їх подають у вигляді окремих лаконічних положень, методичних рекомендацій. Вони мають відповідати поставленим завданням. У тексті висновків аналізуються основні підсумки роботи над проєктом, подається оцінка одержаним результатам, визначаються перспективи їх покращення. Указується роль і місце проєкту, що виноситься на захист, у наявному інформаційному просторі, а також перспективи реалізації творчого проєкту.

Обсяг висновків – 1,5–2 сторінки.

Список використаних джерел містить перелік наукової, науково-популярної, практичної літератури, публікацій у періодичній пресі та інтернет-джерела, які сприяли підготовці медіапроєкту. Список використаних джерел оформлюють відповідно до Національного стандарту України [ДСТУ 8302:2015](#) «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» або [АРА](#). Кожен бібліографічний запис треба починати з нового рядка та розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті або в алфавітному порядку авторів і назв праць, спочатку видання українською мовою, потім – іноземними. Бібліографічні записи в списку літератури повинні мати рядкову нумерацію. Рекомендована кількість найменувань у списку повинна бути не менше 15–20, з яких від 30 до 50 % за останні 5 років (якщо інше не обумовлено специфікою теми).

Додатки (за потреби) включають матеріал, необхідний для конкретизації характеристик медіапроєкту. Це можуть бути розшифровки подкастів, сценарії, тексти матеріалів, великі за обсягом таблиці, ілюстрації, схеми, діаграми, графіки, які відображають певні результати реалізації медіапроєкту.

Декларація щодо дотримання академічної доброчесності публікується останньою сторінкою кваліфікаційної роботи та заповнюється автором власноруч.

Практичний блок

1. Чи можна вважати пояснювальну записку формальністю або лише вимогою університету, чи вона справді допомагає оцінити медіапроєкт?
2. Напишіть короткий уривок пояснювальної записки, описавши мету і завдання вашого проєкту у формальному стилі.
3. Проаналізуйте приклади пояснювальних записок випускників щодо чіткості викладу і логіки.
4. Складіть макет титульної сторінки для вашого медіапроєкту з усіма обов'язковими елементами.
5. Напишіть анотацію свого медіапроєкту, дотримуючись формату короткого резюме.
6. Чи повинен розділ «Медіапроєкт» включати технічні та організаційні деталі, чи достатньо опису контенту?
7. Складіть зміст для своєї пояснювальної записки.
8. Напишіть вступ, де обґрунтуйте актуальність теми та мету медіапроєкту.
9. Чи обов'язково включати додатки, якщо всі матеріали представлені у тексті?
10. Складіть список використаних джерел у форматі, рекомендованому університетом, та підготуйте приклад одного додатка (графік, таблицю, скріншот).

Тема № 9–10

РОБОТА НАД ОСНОВОЮ ЧАСТИНОЮ ПОЯСНОВАЛЬНОЇ ЗАПИСКИ: РОЗДІЛ 1 «ОПИС МЕДІАПРОЄКТУ»

План

1. Загальний огляд розділу 1 «Опис медіапроєкту».
2. Визначення доцільності використання типу, жанру, формату проєкту.
3. Оцінка перспектив функціонування проєкту на медіаринку.
4. Опис використаних журналістських жанрів під час створення практичних (та науково-популярних) матеріалів (у формі контент-плану).
5. Окреслення очікуваної результативності від впровадження інформаційного продукту.

Теоретичний блок (короткий виклад)

1. Загальний огляд розділу 1 «Опис медіапроєкту»

Основна частина пояснювальної записки поділяється на 2 розділи та підрозділи в межах розділів:

Розділ 1 – ОПИС МЕДІАПРОЄКТУ, що складається з підрозділів «Характеристика концепції проєкту», «Медіаринок та аудиторія» та «Контент-план»;

Розділ 2 – ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ, що складається з підрозділів «Середовище функціонування, формати контенту та технічні засоби виробництва» й «Інструменти оцінки ефективності реалізації».

У *першому розділі «Опис медіапроєкту»* здобувач повинен визначити доцільність використання запропонованого до захисту типу, жанру, формату мовлення, дати оцінку перспективам їх функціонування на медіаринку, сформулювати цільову аудиторію проєкту, звернути увагу на ефективність розробки теми (докази, які підтверджують ефективність майбутнього продукту, його дієвість, впливовість, здатність викликати прогнозовані ефекти тощо).

У *підрозділі «Характеристика концепції проєкту»* здобувачу необхідно чітко та лаконічно викласти основну ідею та задум медіапроєкту. Необхідно розкрити:

- 1) сутність проєкту: який медіапродукт був створений (наприклад, тематичний подкаст, новинний вебсайт, серія відеорепортажів, мультимедійний лонгрід тощо);
- 2) тематику та змістовне наповнення: основні теми, проблеми, які висвітлюються, та ключові рубрики / формати контенту;
- 3) унікальність: чим проєкт відрізняється від наявних аналогів, у чому його новаторство чи особлива цінність для аудиторії та суспільства.

Підрозділ має дати повне уявлення про те, що, навіщо і як створювався медіапроєкт.

У підрозділі «Медіаринок та аудиторія» від здобувача вимагається проведення аналізу зовнішнього середовища проєкту. Здобувач повинен:

1) описати медіаринок: визначити ключових гравців (конкурентів та потенційних партнерів) у відповідному сегменті медіаринку, їхні сильні та слабкі сторони. Показати місце пропонованого проєкту серед наявних;

2) деталізувати цільову аудиторію: поглиблено охарактеризувати основні демографічні, психографічні та поведінкові особливості цільової аудиторії, її медіаспоживання, інтереси та потреби;

3) визначити потенціал проєкту: обґрунтувати, чому саме цей проєкт є актуальним для обраної аудиторії та має потенціал зайняти свою нішу на медіаринку.

Підрозділ має демонструвати глибоке розуміння цільової аудиторії та конкурентного середовища, обґрунтовуючи життєздатність і актуальність проєкту.

У підрозділі «Контент-план» здобувач формує структурований контент-план свого медіапроєкту – чіткий графік виходу публікацій, що створюється у вигляді таблиці (див. табл. 1). У контент-плані має бути відображена основна ідея тексту, інфопривід, джерела інформації, орієнтовна дата публікації, медіа / платформа, де заплановано вихід матеріалу тощо.

Таблиця 1

Приклад контент-плану

Дата	Тема / назва матеріалу / заходу	Формат / жанр	Результат
Березень 2025	«ШІ очима айтивця» із експертом з кафедри інформаційних технологій ДонНУ імені Василя Стуса	Інтерв'ю із експертом; аудіо-подкаст	Охоплення: 100 взаємодій із анонсом подкасту на сторінці ФБ; 200 прослуховувань на платформі Soundcloud
Квітень 2025	Проведення тренінгу з виготовлення подкастів	Двогодинний тренінг із радіоведучим Юрієм Квітнем для студентів-журналістів 1–4 курсів	Охоплення: 100 взаємодій із анонсом; 15 студентів пройдуть навчання, з них буде відібрано 10

Підрозділ має продемонструвати розуміння здобувачем стратегічного бачення реалізації проєкту через формування плану роботи над проєктом.

Обсяг першого розділу – 10–15 сторінок.

2. Визначення доцільності використання типу, жанру, формату проєкту

Вибір типу, жанру та формату медіапроєкту є одним із ключових етапів у процесі його розроблення та реалізації, адже від цього залежить не лише форма подачі інформації, а й ефективність комунікації з аудиторією. Тип медіапроєкту зазвичай визначається його масштабом, функціональним призначенням та технічною реалізацією: він може бути інформаційним, освітнім, культурним, соціальним, рекламним чи комерційним. Для прикладу, студентський проєкт із журналістики

може належати до освітнього типу, адже його мета – поширення знань або формування певних цінностей, тоді як робота в межах співпраці з брендом може належати до рекламно-комунікаційного типу. Визначення типу дає змогу зорієнтуватися в завданнях проєкту, окреслити його потенційну аудиторію та очікувані результати.

Жанр у медіапроєкті є більш конкретною характеристикою, яка пов'язана з формою журналістського чи комунікаційного продукту. Вибір жанру має здійснюватися з огляду на те, як найкраще донести інформацію. Якщо потрібно створити аналітичний продукт – доречними будуть жанри репортажу, інтерв'ю чи аналітичної статті; якщо ж завдання полягає у візуалізації даних – можуть бути обрані жанри мультимедійного лонгріду, документального відео чи подкасту. Кожен жанр має свої сильні сторони: наприклад, репортаж ефективно занурює читача або глядача в атмосферу подій, тоді як подкаст сприяє більш довірливому сприйняттю інформації завдяки безпосередньому голосовому контакту.

Формат є технічною й водночас стратегічною категорією, що визначає спосіб існування медіапроєкту. Це може бути друкована газета, онлайн-журнал, YouTube-канал, Instagram-блог, TikTok-проєкт чи подкаст-платформа. Саме формат зумовлює характер взаємодії з аудиторією та інструменти, якими користуватиметься команда. Для студентських чи навчально-наукових медіапроєктів часто актуальними є цифрові формати, оскільки вони дають змогу швидко охопити широку аудиторію, протестувати ідеї та забезпечити інтерактивність.

Доцільність вибору типу, жанру і формату визначається через поєднання кількох чинників. По-перше, це відповідність цільовій аудиторії: студентський відеопроект у TikTok буде сприйнятий набагато краще молоддю, ніж довгий друкований матеріал у газеті. По-друге, це відповідність меті: якщо проєкт має інформувати, аналітичний жанр може бути ефективнішим за розважальний; якщо ж головне – привернути увагу, краще використати динамічні й креативні формати. По-третє, це ресурсні можливості: складні формати на кшталт документального кіно потребують великих витрат часу і техніки, тоді як онлайн-блог або подкаст можуть бути реалізовані мінімальними силами.

Визначення доцільності використання типу, жанру та формату медіапроєкту – це стратегічне рішення, яке поєднує наукове підґрунтя та практичний підхід. Воно вимагає врахування як теоретичних принципів журналістики та медіакомунікацій, так і реальних потреб аудиторії та ресурсних можливостей команди. Правильно обраний тип, жанр і формат стають запорукою того, що медіапроєкт буде не лише виконаний, а й матиме реальну цінність і ефективність у сучасному інформаційному просторі.

3. Оцінка перспектив функціонування проєкту на медіаринку

Оцінка перспектив функціонування проєкту на медіаринку є завершальним і водночас стратегічним етапом у його розробленні, адже саме на цьому рівні визначається, наскільки життєздатною є ідея, чи відповідає вона сучасним тенденціям, чи має потенціал для розвитку та чи здатна залучати аудиторію в довгостроковій перспективі. У наукових і практичних джерелах наголошується, що медіапроєкт не може розглядатися у відриві від медіаринку, який функціонує за законами економіки, соціальної динаміки та комунікаційних технологій. Його конкурентоспроможність визначається низкою чинників: оригінальністю ідеї, якістю контенту, актуальністю тематики, правильно обраною цільовою аудиторією та ефективною стратегією поширення.

Насамперед, оцінюючи перспективи, треба врахувати актуальні тренди медіаринку. Наприклад, сьогодні відбувається активний перехід аудиторії в цифрові середовища, особливо на мобільні платформи, де ключовими стають короткі відео, інтерактивний контент та персоналізація. Це означає, що традиційні формати друкованих чи статичних продуктів мають менші шанси на тривале існування без додаткових інноваційних рішень. Якщо студентський проєкт передбачає створення друкованої газети, важливо оцінити, чи є в нього додаткові механізми інтеграції з онлайн-середовищем, які дають змогу втримати аудиторію.

До того ж важливим критерієм оцінки є конкурентоспроможність. Якщо на ринку вже існує надлишок однотипних проєктів, то шанси на успіх значно знижуються. Для прикладу, подкасти є дуже популярним форматом, але щоб новий подкаст отримав свою нішу, він має запропонувати унікальну подачу або тему, яка відрізнятиметься від сотень інших. Так само YouTube-канал, присвячений новинам, повинен конкурувати з величезними ресурсами вже відомих медіа, і тому його перспектива може залежати від локалізації (наприклад, висвітлення новин лише певного регіону) або від особливої манери комунікації з аудиторією.

Не менш важливим є врахування ресурсного забезпечення. Проєкт, навіть якщо він цікавий і актуальний, може не витримати конкуренції через відсутність фінансування, кваліфікованих кадрів чи технічних можливостей. Тому оцінка перспектив включає аналіз того, наскільки команда здатна підтримувати виробництво контенту стабільно, чи має вона можливості для розвитку й масштабування. Наприклад, невелика студентська редакція може почати з локального рівня – університетського або міського – і лише після успішного старту розширювати охоплення.

Також перспективи функціонування пов'язані з економічною моделлю. Якщо медіапроєкт створюється як навчальний, він може існувати завдяки підтримці університету чи грантових програм. Якщо ж ідеться про комерційний продукт, потрібно визначити, чи є він привабливим для рекламодавців або чи готова аудиторія платити за контент. Наприклад, освітні платформи на кшталт Coursera чи

Prometheus мають високі перспективи, бо поєднують корисність і готовність користувачів інвестувати у власний розвиток.

Оцінюючи перспективи, необхідно також враховувати соціальний контекст і цінності. Сучасна аудиторія значно більше уваги приділяє етичності, прозорості та соціальній відповідальності медіа. Тому проекти, які ігнорують ці аспекти, швидко втрачають довіру. Водночас ті, що демонструють соціальну значущість, наприклад, ініціативи зі створення незалежних фактчекінгових платформ чи локальних медіа для громад, отримують додаткову підтримку.

Отже, оцінка перспектив функціонування проекту на медіаринку є комплексним процесом, що вимагає поєднання аналізу трендів, конкурентного середовища, ресурсної бази та потреб аудиторії. Вона не зводиться лише до визначення популярності формату, а охоплює прогнозування довготривалої стійкості, здатності адаптуватися до змін технологій і ринкових умов. Перспективний медіапроект – це не завжди наймасштабніший чи найприбутковіший від початку, а той, що має чітку нішу, стратегію розвитку і здатність еволюціонувати разом з аудиторією та технологіями.

4. Опис використаних журналістських жанрів під час створення практичних (та науково-популярних) матеріалів (у формі контент-плану)

Коли йдеться про опис використаних журналістських жанрів у створенні практичних чи науково-популярних матеріалів, важливо підкреслити, що жанрова палітра стає не лише інструментом творчої реалізації, а й елементом структурування контент-плану. Жанри визначають форму подачі інформації, рівень наукової глибини, а також спосіб взаємодії з цільовою аудиторією. Саме від того, наскільки вдало обрані жанри, залежить ефективність комунікації, адже одна й та сама тема у вигляді репортажу, інтерв'ю чи науково-популярної статті матиме різний вплив і виконуватиме різні функції.

У науково-популярних матеріалах особливу роль відіграє жанр статті. Він дає змогу поєднати фактичну точність і доказовість із доступною для широкої аудиторії мовою. Наприклад, коли контент-план передбачає цикл матеріалів про розвиток цифрових медіа, науково-популярна стаття може викладати складні технічні процеси у формі зрозумілих пояснень із прикладами, порівняннями й метафорами. Такий жанр сприяє не лише інформуванню, а й освітній функції медіа.

Водночас практичні матеріали, що орієнтовані на демонстрацію прикладів чи досвіду, часто реалізуються через жанр інтерв'ю. Саме інтерв'ю дає змогу відобразити різні позиції, створити ефект безпосереднього спілкування з експертом або практиком. У контент-плані, скажімо, студентського медіапроекту це може бути розмова з викладачем про методику навчання журналістики чи з представником медіаіндустрії про сучасні виклики. Використання інтерв'ю як жанру додає автент-

тичності й створює довіру до інформації, оскільки подається не лише узагальнення, а й жива думка учасника процесу.

Ще одним вагомим жанром у структурі контент-плану є репортаж, особливо коли йдеться про практичні матеріали. Репортаж дає змогу показати подію «зсередини», передати атмосферу й динаміку. Наприклад, якщо проєкт висвітлює освітні чи культурні заходи, репортаж може стати центральним елементом контенту, адже він забезпечує емоційний зв'язок з аудиторією, робить її «учасником» події. У поєднанні з мультимедійними форматами (фото, відео, короткими коментарями) цей жанр особливо ефективний у цифрових середовищах.

Не менш важливими у практичному наповненні є жанри замітки й аналітичної колонки. Замітка дає змогу оперативно реагувати на події та включати їх у контент-план як інформаційний фон. Це забезпечує актуальність і відчуття «присутності в моменті». Колонка ж дає змогу окреслити позицію автора, сформувати дискусійний простір, а отже, виконує функцію інтелектуального лідерства. Вона особливо актуальна для науково-популярних проєктів, коли важливо не лише донести факти, а й пояснити їх причини й наслідки.

У науково-популярних матеріалах доцільним є також використання жанру рецензії, особливо коли йдеться про аналіз книг, фільмів або наукових досліджень, що стосуються тематики медіа чи комунікацій. Рецензія поєднує інформативність і критичність, формує у читача компетентне уявлення про значущість явища чи продукту. Це допомагає аудиторії орієнтуватися в інформаційному просторі й обирати якісний контент.

Отже, опис використаних жанрів у формі контент-плану не є лише механічним переліком. Він має відображати логіку побудови комунікації: від коротких заміток, що підтримують інтерес і оперативність, до аналітичних і науково-популярних статей, які поглиблюють знання, і до репортажів чи інтерв'ю, які створюють ефект живої присутності. Прикладом може слугувати тематичний контент-план медіапроєкту про сучасну журналістику: на першому етапі аудиторія отримує замітки з новинами медіаринку, далі – науково-популярну статтю про роль штучного інтелекту в журналістиці, після чого – інтерв'ю з експертом, яке додає практичної цінності, й завершення – колонка редактора з особистим баченням тенденцій.

Отже, жанровий вибір є невід'ємною частиною побудови контент-плану. Він дає змогу створити баланс між інформативністю, емоційністю та аналітикою, що в комплексі забезпечує якісну комунікацію з аудиторією та підвищує ефективність медіапроєкту.

5. Окреслення очікуваної результативності від впровадження інформаційного продукту

Окреслення очікуваної результативності від впровадження інформаційного продукту – це стратегічний етап у плануванні та реалізації будь-якого медіа- чи

комунікаційного проекту, який поєднує аналітику, прогнозування та оцінку соціально-комуникативних ефектів. Суть цього процесу полягає у визначенні того, які конкретні зміни, ефекти чи вигоди отримає цільова аудиторія, замовник або суспільство після впровадження продукту. Результативність тут розуміється не лише у кількісних показниках – охопленні, кількості переглядів чи поширень, – а й у якісних змінах: формуванні нових знань, впливі на громадську думку, створенні цінностей, а також зміцненні довіри до медіа.

У сучасному інформаційному середовищі очікувана результативність має кілька рівнів. Перший рівень – комуникативний, який полягає в успішній доставці повідомлення аудиторії. Наприклад, якщо впроваджується інформаційний продукт у вигляді освітнього подкасту про медіаграмотність, то мінімальною результативністю буде охоплення певної кількості слухачів та регулярне споживання контенту. Проте лише цей рівень не дає повної картини.

Другий рівень – когнітивний, тобто зміни у знаннях та розумінні аудиторії. У випадку з освітнім подкастом важливим показником стане усвідомлення слухачами базових понять, уміння відрізнити достовірну інформацію від маніпулятивної. Цей рівень уже демонструє якісні зміни в аудиторії, які можуть бути підтвержені через опитування, фокус-групи або відгуки.

Третій рівень – поведінковий, коли інформаційний продукт стимулює конкретні дії. Наприклад, після впровадження інформаційної кампанії з екологічної тематики можна очікувати, що частина аудиторії почне сортувати сміття або долучатися до локальних екоініціатив. Саме цей рівень є найбільш цінним для оцінки реального впливу продукту, адже він свідчить про перехід від поінформованості до практичної дії.

Не менш важливим є вимір соціально-економічної результативності, особливо коли інформаційний продукт створюється у комерційних чи корпоративних медіа. У такому випадку результативність може полягати у зростанні лояльності клієнтів, формуванні позитивного іміджу бренду чи підвищенні продажів. Прикладом може стати інформаційна платформа компанії, яка публікує аналітичні огляди ринку: очікуваний результат – формування статусу експерта в галузі та залучення нових партнерів.

У науково-популярному чи суспільно важливому сегменті результативність часто оцінюється за критеріями суспільного резонансу. Якщо інформаційний продукт присвячений важливим соціальним темам – правам людини, здоровому способу життя, історичній пам'яті, – очікуваним результатом може стати не лише збільшення обізнаності, а й ініціювання публічних дискусій, привернення уваги до проблеми на рівні державної політики. Наприклад, серія журналістських розслідувань може змусити органи влади відреагувати на порушення, а це вже вихід за межі комунікаційного ефекту в практичну площину.

Очікувана результативність також залежить від обраних форматів і каналів поширення. Якщо інформаційний продукт створений для соціальних мереж, то ефективність буде вимірюватися активністю користувачів – кількістю поширень, коментарів, залученням до діалогу. Якщо ж це телевізійна програма чи друкований науково-популярний журнал, то важливішими стануть показники довіри та стабільності аудиторії.

Окреслення очікуваної результативності є комплексним процесом, що вимагає врахування різних параметрів: від кількісних метрик і комунікативного охоплення до якісних змін у мисленні та поведінці аудиторії. Успішність інформаційного продукту визначається не лише тим, наскільки він відповідає запитам ринку, а й тим, наскільки він здатен формувати нову цінність у суспільстві. У цьому сенсі результативність – це не лише прогнозована реакція аудиторії, а й стратегічний внесок у розвиток інформаційного простору.

Практичний блок

1. Чи достатньо одного текстового опису медіапроєкту для оцінки його потенціалу?
2. Проаналізуйте приклад опису медіапроєкту (вигаданого або реального) та визначте його сильні та слабкі сторони.
3. Складіть власний короткий опис медіапроєкту, виділивши ключові елементи: мету, цільову аудиторію, жанр і формат.
4. Чи можна змінювати жанр або формат медіапроєкту після початку його реалізації? Аргументуйте.
5. Для свого проєкту оберіть тип, жанр і формат, поясніть, чому саме вони доцільні.
6. Чи повинен студентський медіапроєкт орієнтуватися на комерційний успіх, чи головне – навчальна / наукова цінність?
7. Проаналізуйте потенційну конкурентну перевагу свого медіапроєкту на ринку.
8. Складіть SWOT-аналіз для свого медіапроєкту (сильні / слабкі сторони, можливості, загрози).
9. Чи обов'язково дотримуватися одного жанру протягом усього медіапроєкту, чи допустиме змішування жанрів?
10. Складіть контент-план на тиждень із вказівкою жанру для кожного матеріалу та обґрунтуйте вибір.
11. Чи можливо заздалегідь передбачити результативність медіапроєкту, чи вона залежить виключно від реакції аудиторії?
12. Опишіть очікувані результати свого медіапроєкту: кількість переглядів, охоплення аудиторії, соціальний ефект тощо.

Тема № 11–12

РОБОТА НАД ОСНОВОЮ ЧАСТИНОЮ ПОЯСНОВАЛЬНОЇ ЗАПИСКИ: РОЗДІЛ II «ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТВОРЕННЯ ПРОДУКТУ»

План

1. Загальний огляд розділу 2 «Технічні характеристики та оцінка ефективності».
2. Технічні засоби виробництва медіапроєкту.
3. Визначення обраної платформи функціонування проєкту, його контент-структура.
4. Опис технічних інструментів та програм.
5. Ефективність розробки теми медіапроєкту.

Теоретичний блок (короткий виклад)

1. Загальний огляд розділу 2 «Технічні характеристики та оцінка ефективності»

Основна частина пояснювальної записки поділяється на 2 розділи та підрозділи в межах розділів:

Розділ 1 – ОПИС МЕДІАПРОЄКТУ, що складається з підрозділів «Характеристика концепції проєкту», «Медіаринок та аудиторія» й «Контент-план»;

Розділ 2 – ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ, що складається з підрозділів «Середовище функціонування, формати контенту та технічні засоби виробництва» та «Інструменти оцінки ефективності реалізації».

У *другому розділі «Технічні характеристики та оцінка ефективності»* здобувач має описати процес створення медіапродукту тобто його технічні засоби виробництва. Необхідно висвітлити особливості фірмового стилю продукту, макетування і верстки, редагування, обґрунтувати художньо-технічні характеристики макету, особливості графічного та ілюстративного дизайну, а також послідовність виготовлення інформаційного продукту тощо.

У *підрозділі «Середовище функціонування, формати контенту та технічні засоби виробництва»* здобувач має пояснити, на яких платформах існує медіапроєкт, які основні інструменти використовувалися для його створення та розміщення. Ключові характеристики:

1) функціонування та доступність проєкту: вкажіть основний тип медіа (наприклад, вебсайт, подкаст, відеосеріал для YouTube-каналу, сторінка в соціальній мережі); на яких платформах (сайтах, сервісах, соцмережах) ваша аудиторія може знайти і споживати ваш контент (наприклад, YouTube, Spotify, Instagram, Facebook, власний сайт на WordPress чи Tilda);

2) характеристика контенту, його якості: опишіть основні види та формати контенту, які є в проєкті (наприклад, відеоролики, аудіоінтерв'ю, текстові статті,

фотогалереї, інфографіка) та характеристика якості. Для кожного виду контенту (аудіо, відео, зображення) вкажіть ключові технічні дані.

3) технічні засоби виробництва: назвіть і коротко опишіть основні програми та сервіси, які ви використовували для створення контенту (наприклад, для відеомонтажу, аудіозапису, створення графіки, написання текстів).

Підрозділ вимагає від здобувача детального опису розуміння технічних параметрів створення медіапроєкту.

У підрозділі «Інструменти оцінки ефективності реалізації» здобувач повинен описати конкретні інструменти та методи, які використовуються для моніторингу взаємодії з аудиторією та оцінки ефективності медіапроєкту. Необхідно вказати:

1) інструменти для взаємодії: які платформи та функції забезпечують комунікацію з аудиторією (наприклад, коментарі на сайті, форми зворотного зв'язку, чати, функції соціальних мереж – лайки, репости, direct messages, опитування через Google Forms / Mentimeter тощо).

2) інструменти для аналізу аудиторії та контенту: які аналітичні сервіси й метрики використовуються для збору даних про аудиторію та ефективність контенту (наприклад, Google Analytics, YouTube Studio Analytics, Facebook / Instagram Insights, Spotify for Podcasters, внутрішня статистика платформ тощо).

3) показники ефективності: які ключові метрики (наприклад, охоплення, кількість переглядів / прослуховувань, залученість, час перегляду, демографія аудиторії, конверсія) будуть відстежуватися для оцінки успішності проєкту.

4) механізм використання: як саме ці інструменти та показники допомагають оцінити досягнення поставлених цілей проєкту та прийняти рішення щодо його подальшого розвитку.

Також здобувач має навести не менше п'яти відгуків від читачів / глядачів своїх матеріалів і підбити підсумки, довести, що зміг досягти своєї мети, вирішити поставлені завдання, створити продукт, що відповідає потребам та інтересам аудиторії.

Підрозділ має продемонструвати розуміння здобувачем важливості аналізу даних та використання аналітичних інструментів для управління медіапроєктом.

Обсяг другого розділу – 8–10 сторінок.

2. Технічні засоби виробництва медіапроєкту

Технічні засоби виробництва медіапроєкту – це сукупність матеріальних, програмних і технологічних інструментів, які забезпечують створення, обробку, зберігання, поширення й споживання медіаконтенту. Вони формують виробниче середовище сучасної журналістики, реклами, PR і креативних індустрій загалом, впливаючи не лише на якість кінцевого продукту, а й на логіку його створення та подальшого функціонування на медіаринку.

На початковому етапі технічні засоби охоплюють обладнання для збору інформації. У традиційній журналістиці це камери, диктофони, фототехніка, студійне освітлення, а в умовах цифровізації важливу роль відіграють смартфони з високоякісними камерами та мобільними додатками для зйомки й монтажу. Наприклад, сучасні документальні короткометражні проєкти нерідко знімаються повністю на мобільні пристрої, що суттєво здешевлює виробництво, водночас не знижуючи візуальної якості завдяки використанню стабілізаторів та портативних мікрофонів.

Далі у виробничому процесі на перший план виходять технічні засоби обробки й редагування контенту. Це як стаціонарні апаратно-програмні комплекси (монтажні станції з професійним програмним забезпеченням, як-от Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, DaVinci Resolve чи Avid Media Composer), так і хмарні сервіси, що дають змогу працювати в онлайн-режимі (наприклад, Canva, CapCut або Descript). Вибір конкретного інструментарію залежить від формату медіапродукту: для відеожурналістики потрібні системи нелінійного монтажу з розширеними можливостями роботи з кольором і звуком, тоді як для подкастів важливіше програмне забезпечення для багатоканального запису та мікшування аудіо (Audition, Pro Tools, Reaper).

Окрему роль відіграють технічні засоби для створення графічного та візуального контенту. Інфографіка, анімація, 3D-візуалізація чи навіть віртуальна реальність дедалі частіше стають невід'ємним складником сучасних медіапроєктів. Використання програм на кшталт Blender, Cinema 4D або After Effects дає змогу створювати візуально насичений контент, здатний конкурувати з традиційними форматами. У науково-популярних медіа саме такі засоби надають можливість пояснювати складні процеси через динамічні візуалізації – наприклад, відтворення молекулярних структур чи моделювання історичних подій.

Технічне забезпечення не обмежується лише виробничим етапом, а й охоплює системи зберігання та поширення матеріалів. Хмарні технології, платформи для потокового мовлення та CDN-системи (Content Delivery Network) забезпечують доступність контенту для глобальної аудиторії. Прикладом є стримінгові сервіси, які одночасно надають виробникам зручні інструменти завантаження і монетизації продукту та споживачам – швидкий доступ на будь-якому пристрої.

Особливу увагу треба звернути на технічні засоби, що забезпечують інтерактивність і персоналізацію. Алгоритми рекомендацій у соціальних мережах чи аналітичні панелі на кшталт Google Analytics та Meta Business Suite дають змогу не лише поширювати продукт, а й відстежувати реакцію аудиторії, коригуючи подальшу стратегію. Це розширює поняття технічних засобів від класичного обладнання до систем штучного інтелекту та big data, які стають рушійною силою сучасних медіапроєктів.

Водночас технічні ресурси безпосередньо впливають на економіку медіа-проєкту. Наприклад, створення телевізійної програми вимагає повноцінної студії з багатокамерною системою, пультами керування, апаратними кімнатами та серверним забезпеченням, що потребує значних інвестицій. Натомість незалежний YouTube-канал може обмежитися комп'ютером середнього класу, мікрофоном і кількома LED-панелями, водночас охоплюючи не менш широку аудиторію.

Технічні засоби виробництва медіапроєкту не є лише інструментами виконання – вони формують творче поле, визначають форматність, жанрову різноманітність і доступність контенту. У сучасному світі їх роль виходить за межі «технологічного підґрунтя» і стає складником стратегії розвитку: вибір між дорогим студійним виробництвом і мобільними технологіями, між традиційними професійними медіа та цифровими платформами, між апаратними комплексами й хмарними сервісами прямо впливає на життєздатність і конкурентоспроможність проєкту. Тому якісне планування технічного забезпечення – це не просто виробничий крок, а стратегічне рішення, від якого залежить успіх медіапродукту на ринку.

3. Визначення обраної платформи функціонування проєкту, його контент-структура

Визначення платформи функціонування медіапроєкту є одним із ключових стратегічних етапів його розробки, адже від обраного середовища поширення залежить не лише технічна реалізація продукту, а й характер комунікації з аудиторією, тип контенту, модель монетизації та темп розвитку. У сучасному медійному просторі платформа перестає бути лише «місцем розміщення» і дедалі частіше розглядається як складник медіаекосистеми, що формує правила взаємодії між творцем контенту та його споживачем.

Платформа визначає специфіку контент-стратегії: наприклад, якщо йдеться про телевізійний проєкт, то його структура будується відповідно до сітки мовлення, таймінгу й телевізійних форматів. Натомість для YouTube чи TikTok контент формується за принципом візуальної динамічності та алгоритмічної оптимізації: ролики повинні бути короткими, інтерактивними, з чітким акцентом на перші кілька секунд, аби затримати увагу користувача. У випадку з подкастами пріоритетом стає якість звуку, драматургія усного викладу та регулярність випусків, що утворюють довіру й ефект «супроводу» слухача в повсякденному житті.

Натомість контент-структура проєкту є внутрішньою архітектурою медіапродукту. Вона складається з жанрових і тематичних блоків, формату подачі матеріалу та механізмів взаємодії з аудиторією. Вибір структури завжди здійснюється у взаємозв'язку з платформою. Наприклад, інформаційно-аналітичний сайт формує рубрики, стрічки новин, інтерактивні інфографіки й мультимедійні історії, орієнтовані на логіку вебнавігації та SEO-оптимізацію. Соціальні мережі ж потребують

іншої організації: там контент структурується у вигляді постів, сториз, коротких відео та інтерактивних опитувань, що підсилюють залученість і забезпечують вірусне поширення.

У практиці сучасних медіа спостерігається тенденція до мультимедійності й мультиплатформності, коли один і той самий проєкт адаптує свою контент-структуру під різні середовища. Наприклад, документальний фільм, що виходить у телевізійній версії, паралельно супроводжується серією подкастів, блогами у соцмережах, а також інтерактивним сайтом, де розміщені додаткові матеріали – архівні документи, інтерв'ю, фотогалереї. Така стратегія забезпечує глибше занурення в тему та розширює аудиторію завдяки різним сегментам споживачів.

У визначенні контент-структури вагомим чинником є й алгоритми платформи. Наприклад, у YouTube успішні канали будують випуски серіально: вони створюють повторювані рубрики та сталі формати, що забезпечують передбачуваність для глядача й лояльність алгоритму. У TikTok чи Instagram Reels, навпаки, структура контенту передбачає максимальну варіативність і використання актуальних трендів, адже алгоритм підносить у рекомендації саме новизну й швидку реакцію на події.

Однак визначення платформи – це не лише вибір технічного каналу, а й питання відповідності цільовій аудиторії. Наприклад, молодіжні освітні проєкти природно функціонують у TikTok чи Telegram, тоді як аналітичні економічні видання обирають формати сайтів, PDF-журналів чи подкастів на Spotify, де аудиторія готова до глибшого сприйняття й аналітики. Прикладом цього може бути «The Economist», який поєднує традиційний друк, онлайн-портал і подкастинг, створюючи багаторівневу контент-структуру.

Отже, визначення платформи функціонування проєкту та його контент-структури є двоєдиним процесом: перше задає межі й правила гри, друге – організовує матеріал відповідно до цих правил і потреб аудиторії. Саме від вдалої інтеграції цих складників залежить ефективність медіапродукту, його здатність охоплювати потрібні сегменти аудиторії, утримувати увагу та розвиватися в конкурентному медійному середовищі.

4. Опис технічних інструментів та програм

Опис технічних інструментів та програм медіапроєкту є важливою частиною його планування й реалізації, адже саме ці складники визначають, якими методами та з якою якістю створюватиметься контент, як він проходитиме етапи обробки та врешті доносиметься до цільової аудиторії. У сучасних умовах медіапроєкт не може існувати без технологічного підґрунтя: навіть найкреативніша ідея потребує технічної підтримки – від запису звуку та відео до аналітики даних у соціальних мережах.

Технічні інструменти умовно можна поділити на кілька груп, і кожна з них має своє функціональне призначення. Передусім це обладнання для створення первинного контенту. Камери, мікрофони, освітлювальні прилади й мобільні пристрої є базою, без якої не може існувати жоден відео- чи аудіопроект. Наприклад, професійні камери Canon чи Sony забезпечують зображення кінематографічної якості, тоді як смартфони із сучасними камерами дають змогу реалізувати оперативні зйомки для соціальних мереж. Мікрофони студійного рівня Shure чи Rode дають можливість записувати чистий звук для подкастів або відеоінтерв'ю, а світлодіодні панелі чи кільцеві лампи створюють відповідні умови для якісної картинки.

Однак сировинний матеріал потребує обробки, тому важливим блоком стають програмні засоби для монтажу та постпродакшну. У сфері відео одним із найпоширеніших є Adobe Premiere Pro, який дає змогу працювати з кількома доріжками, додавати спецефекти й корекцію кольору. Для більш складних візуальних рішень застосовують Adobe After Effects, що забезпечує анімацію, графічні заставки та інтерактивні елементи. Альтернативою є DaVinci Resolve, який вирізняється потужними можливостями колірної корекції й популярний серед незалежних творців кіно та відео. У випадку аудіопроектів пріоритетними стають програми на кшталт Audacity – безкоштовного редактора для базової обробки звуку, або ж професійних інструментів, як-от Avid Pro Tools чи Adobe Audition, де можлива робота з багатоканальним записом, шумозаглушенням і майстерингом.

Особливу роль відіграють і графічні редактори, адже сучасний медіапроект передбачає наявність візуального стилю: логотипу, обкладинок, інфографік. Найбільш універсальним інструментом залишається Adobe Photoshop, який підходить для професійної роботи з фотографіями та дизайном. У більш простих і швидких сценаріях користуються Canva – онлайн-сервісом, орієнтованим на створення шаблонних візуалів для соцмереж, презентацій чи постерів. Водночас для векторної графіки та складніших ілюстрацій застосовується Adobe Illustrator.

Крім створення й обробки контенту, медіапроект вимагає платформ для його поширення та управління. Тут важливими є інструменти контент-менеджменту (CMS), серед яких найбільш популярним є WordPress, що дає змогу будувати сайти, блоги та новинні портали. Для корпоративних медіа або масштабних видань використовуються складніші CMS, наприклад, Drupal чи Joomla. У сфері соціальних медіа поширеним інструментом стають сервіси планування й аналітики, як-от Hootsuite чи Buffer, які автоматизують публікації й надають статистику взаємодії з аудиторією.

Аналітичні програми відіграють не менш важливу роль, адже без вимірювання ефективності контенту медіапроект втрачає можливість розвитку. Google Analytics є базовим інструментом для відстеження трафіка на сайтах, тоді як вбудовані

аналітичні системи соціальних мереж (Meta Business Suite, YouTube Analytics, TikTok Analytics) допомагають оцінювати залученість і поведінку користувачів.

У ширшому сенсі технічні інструменти включають також сервіси для командної роботи, адже медіапроект завжди є колективним продуктом. Для цього застосовуються платформи Slack, Trello чи Asana, що дають змогу координувати завдання, дотримуватись дедлайнів і ефективно комунікувати. Хмарні сховища на кшталт Google Drive чи Dropbox забезпечують зручний обмін великими файлами та спільний доступ до ресурсів.

Опис технічних інструментів і програм у контексті медіапроекту демонструє, що його успішність залежить не лише від творчої концепції, а й від грамотно підбраного технічного забезпечення. Кожен інструмент виконує свою роль у ланцюгу «створення – обробка – поширення – аналіз», і лише їх комплексне використання формує повноцінний медіапродукт. Прикладом може бути популярний YouTube-канал: відео знімається на камеру або смартфон, обробляється в Premiere Pro, графічні елементи створюються у Photoshop, публікація планується через Creator Studio, а результати аналізуються за допомогою YouTube Analytics. Цей замкнений цикл і є технічним каркасом будь-якого сучасного медіапроекту.

5. Ефективність розробки теми медіапроекту

Ефективність розробки теми медіапроекту є однією з ключових умов його успіху, адже саме правильно сформульована і ґрунтовно розроблена тема визначає не лише творчий напрям роботи, а й здатність проекту досягати поставлених цілей у комунікаційній сфері. На відміну від суто академічного дослідження, медіапроект орієнтований на конкретну аудиторію, тому ефективність теми вимірюється не тільки її науковою новизною чи креативністю, а й відповідністю суспільним потребам, медіатрендам та запитам цільової групи.

Насамперед важливим показником ефективності є релевантність теми. Якщо медіапроект присвячений темі, що знаходиться на перетині актуальних соціальних процесів і реальних інтересів аудиторії. Він отримує більше шансів на залучення уваги. Наприклад, розробка проекту на тему екологічної свідомості молоді буде більш ефективною тоді, коли вона враховує сучасний глобальний дискурс «зеленої політики» та локальні проблеми громади: сортування сміття, збереження водних ресурсів, розвиток екотуризму. Ефективність у такому випадку вимірюється рівнем суспільного відгуку – кількістю переглядів, обговорень, репостів чи практичними діями, що виникають під впливом медіакампанії.

Другою ознакою є відповідність теми формату та технічним можливостям проекту. Навіть найцікавіша ідея може втратити свою ефективність, якщо її намагаються реалізувати у невідповідному форматі. Наприклад, тема, що вимагає глибокого аналітичного розкриття, краще реалізується у форматі документального

фільму, подкасту чи мультимедійного лонгріду, тоді як для швидкої інформаційної реакції підходить коротке відео або серія інфографік у соціальних мережах. Тобто ефективність напряму пов'язана з тим, наскільки автори вміють поєднати тему з ресурсами, які вони мають у своєму розпорядженні.

Не менш важливим критерієм виступає інноваційність підходу. Розробка теми медіапроєкту буде ефективною тоді, коли вона пропонує новий кут зору або оригінальну подачу, яка відрізняє його від численних конкурентних продуктів. У сучасному інформаційному середовищі, де аудиторія щоденно стикається з надлишком повідомлень, саме незвичний формат чи інтерактивність стають тим «гачком», що утримує увагу. Наприклад, якщо говорити про тему історичної пам'яті, то замість традиційного телевізійного сюжету можна створити інтерактивну карту пам'ятних місць із відеосвідченнями очевидців, що значно посилює залучення молоді аудиторії.

Ефективність теми також визначається можливістю практичної реалізації та вимірюваністю результатів. Проєкт, який має чітко окреслену проблему, визначені цільові групи і зрозумілі канали поширення, здатен показати конкретні результати: кількість залучених користувачів, рівень зміни їхніх знань або поведінки, розширення медіаприсутності бренду чи організації. Якщо ж тема надто абстрактна і не передбачає конкретних способів перевірки результативності, ефективність такої розробки знижується.

Окремо варто підкреслити залежність ефективності від міждисциплінарності. Медіапроєкт, тема якого базується не лише на журналістських чи творчих підходах, а й на даних соціології, психології, економіки чи культурології, має глибший аналітичний рівень і здатен точніше відповідати на потреби аудиторії. Це особливо помітно у великих суспільних проєктах, які використовують статистику, результати опитувань або наукові дослідження для підтвердження своїх меседжів.

Ефективність розробки теми медіапроєкту визначається не одним фактором, а комплексом взаємопов'язаних ознак: актуальністю проблематики, відповідністю формату, оригінальністю подачі, чіткістю цілей і можливістю їх виміряти, а також міждисциплінарною опорою. Прикладом можна назвати успішні соціальні кампанії у медіа, як-от ініціативи UNICEF щодо вакцинації дітей: їхні теми базуються на актуальній проблемі, адаптовані до різних форматів (відео, графіка, інтерактивні ресурси), мають чіткі показники результативності (зростання рівня поінформованості та кількості щеплень) і реалізуються з використанням наукових даних та експертних оцінок.

Фактично ефективність розробки теми медіапроєкту можна розглядати як баланс між творчим задумом і практичною доцільністю: тема має бути цікавою, значущою й водночас здатною втілитися у форму, зрозумілу та привабливу для конкретної аудиторії.

Практичний блок

1. Чи завжди технічна досконалість проєкту гарантує його ефективність?
2. Проаналізуйте приклади студентських медіапроєктів і визначте, які технічні характеристики вплинули на його ефективність.
3. Складіть короткий опис технічних характеристик свого медіапроєкту та визначте, за якими критеріями оцінюватиметься його ефективність.
4. Чи можуть дешевші технічні засоби конкурувати з професійним обладнанням для створення якісного контенту?
5. Складіть список технічних засобів, необхідних для реалізації вашого проєкту, та поясніть вибір.
6. Чи можна успішно реалізувати медіапроєкт без конкретної платформи, обмежуючись лише контентом?
7. Оберіть платформу для свого медіапроєкту та розробіть схему контент-структури (які розділи, рубрики, формати будуть використовуватись).
8. Порівняйте ефективність двох платформ для однієї теми (наприклад, Instagram vs YouTube) та обґрунтуйте вибір.
9. Чи обов'язково використовувати складні професійні програми для створення медіапроєкту?
10. Складіть перелік програм та онлайн-інструментів, які плануєте використовувати, та опишіть їх роль у реалізації проєкту.
11. Опишіть, як ваша тема медіапроєкту може бути реалізована максимально ефективно з технічного погляду.
12. Визначте ключові критерії оцінки ефективності вашої теми та запропонуйте способи їх вимірювання (кількість переглядів, охоплення, взаємодія аудиторії).

Тема № 13–14

ОФОРМЛЕННЯ ПОЯСНЮВАЛЬНОЇ ЗАПИСКИ: ОСНОВНІ ВИМОГИ

План

1. Мова та стиль пояснювальної записки.
2. Обсяг роботи.
3. Технічні критерії:
 - 1) форматування тексту;
 - 2) логічний поділ роботи;
 - 3) оформлення заголовків та підзаголовків.

Теоретичний блок (короткий виклад)

1. Мова та стиль пояснювальної записки

Відповідно до «Методичних рекомендацій до виконання, оформлення та захисту кваліфікаційної (бакалаврської) роботи» у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса кваліфікаційна робота виконується державною мовою за винятком списку використаних посилань, опис яких здійснюється мовою видання. Доцільно дотримуватись певних порад щодо мови та стилю оформлення кваліфікаційної роботи.

По-перше, це формально-логічний спосіб викладення матеріалу, який складається в основному з міркувань, метою яких є доказ істини або тих чи інших положень, що виявлені під час реалізації медіапроєкту.

По-друге, це стиль писемної наукової мови, яким є безособовий монолог. Він передбачає виклад матеріалу від третьої особи, щоб зосередити увагу на змісті, а не на суб'єкті (наприклад, «Автор вважає...»). Також доцільним є використання неозначено-особових речень (наприклад, «Спочатку визначають основні фактори, що впливають на це явище»). Недопустимо вести виклад від першої особи: «Я спостерігав», «Я вважаю», «Мені здається», «На мою думку». Варто уникати словосполучень «На нашу думку», «Ми вважаємо» тощо. В роботі може використовуватись публіцистичний стиль.

По-третє, це культура наукової та професійної мови, яка визначається точністю, якістю і стислістю, завдяки чому текст набуває змістової завершеності і цілісності.

Точність є умовою, що забезпечує наукову і практичну цінність матеріалу випускової роботи. Автор повинен виважено ставитись до використання тих чи інших слів, понять, термінів, оскільки неправильно вибране слово може суттєво змінити зміст матеріалу або створити умови неоднозначного його тлумачення.

Стислість досягається шляхом точного, лаконічного викладу, використання професійної термінології. Кожне слово і словосполучення повинні коротко і влучно

передавати думку. Не варто перевантажувати текст складними граматичними конструкціями, треба уникати тавтології, використання штампів.

Під час написання випускової роботи важливо об'єднати накопичену інформацію у взаємопов'язаний текст. Для цього можна використовувати різні мовні кліше як засоби зв'язку між реченнями і абзацами («отже, ...», «наведені дані свідчать ...»). Якщо в тексті згадуються науковці, дослідники, практики, інші особи, то ініціали ставляться перед прізвищем (О. А. Грішнова, а не Грішнова О. А., як це прийнято у списках літератури).

2. Обсяг роботи

Спираючись на «Методичні рекомендації до виконання, оформлення та захисту кваліфікаційної (бакалаврської) роботи» у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса та враховуючи специфіку кваліфікаційної роботи відповідно до стандарту вищої освіти спеціальності С7 Журналістика, обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 1,0–1,5 друкованих аркушів (20–30 сторінок).

3. Технічні критерії: форматування тексту, логічний поділ роботи, оформлення заголовків та підзаголовків

Детальні вимоги оформлення кваліфікаційної роботи є загальноуніверситетськими та викладені у «Методичних рекомендаціях до виконання, оформлення та захисту кваліфікаційної (бакалаврської) роботи» у Донецькому національному університеті імені Василя Стуса.

Оформлення – відповідно до ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання». Для генерування посилань бажано орієнтуватися на інструменти Word (меню «Посилання»).

Формат паперу – А4.

Друк – з однієї сторони аркуша. Гарнітура Times New Roman, кегль 14 пт, інтервал – 1,5, поля: верхнє та нижнє – 20 мм, ліве – 30 мм, праве – 10 мм.

Робота повинна мати друковану версію (у твердій палітурці) та електронну (pdf-файл).

До тексту роботи долучаються: копії публікацій (статті, тези, матеріали у ЗМІ), довідка про впровадження результатів (якщо така є), декларація щодо дотримання академічної доброчесності). Також до роботи додається відгук наукового керівника та зовнішня рецензія.

Оформлення заголовків та підзаголовків. Структурні елементи роботи (анотації, зміст, перелік умовних скорочень, вступ, розділи, висновки, список використаних джерел, додатки) розпочинаються з нової сторінки та відбиваються одним порожнім рядком від тексту. Форматування – по центру, набір – великими

літерами (ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ тощо). Без переносів слів. Прийменники не відриваються від іменників.

Підрозділи. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів, висновків до розділів треба розташовувати з абзацного відступу. Накреслення напівжирне. Потрібно також уникати «висячих» рядків – одного рядка назви в кінці аркуша.

Нумерація. Для нумерації сторінок, підрозділів використовуються арабські цифри. Розміщення нумерації сторінок – у верхньому колонтитулі праворуч. На першій сторінці номер не ставиться. Зразок нумерації структурних елементів кваліфікаційної роботи подано в додатку Д.

Ілюстрації. Розміщуються за можливості відразу після тексту, де про них згадано. Великі за форматом ілюстрації розміщуються в додатках із посиланням. Підписи під ілюстраціями – Рис. 1.2, де 1 – це номер розділу, 2 – порядковий номер).

Кожна ілюстрація повинна мати підпис, який розміщується по центру ПІД зображенням. Номер ілюстрації вказується також по тексту. Якщо ілюстрації чи таблиці запозичені, потрібно вміщувати посилання на джерело.

Таблиці. Розміщуються та нумеруються так само, як ілюстрації. Але підпис ставиться НАД таблицею.

Якщо таблиця переривається сторінкою, то на наступній сторінці вказується, що це продовження певної таблиці.

Наприклад:

Таблиця 4.1 – Провідні джерела інформації на сайтах «Українська правда» та Укрінформ

Українська правда		Укрінформ	
Назва пресслужби	%	Назва пресслужби	%
ООС	9,7	КМДА	6,8
Нацполіція	5,9	Пресслужба президента України	5,7
Пресслужба президента України	5,6	СБУ	4,9

Продовження таблиці 4.1

Назва пресслужби	%	Назва пресслужби	%
Прокуратура	2,6	МВС	2,1
ГБР	2,2	Зеленський	1,9
Пресслужба президента РФ	2,1	Пресслужби партій	1,8
Суд	2,0	Пресслужба президента РФ	1,4
ЦВК	1,9	Верховна Рада	1,3

Посилання на джерела оформлюються у квадратних дужках: перший номер – порядковий номер зі списку літератури, другий – сторінка за наявності. Перед сторінкою ставлять позначку с. Наприклад, [12, с. 5]. Якщо студент використовує APA Formatting and Style Guide (7th Edition), тоді у круглих дужках вказується ім'я, рік публікації документа і сторінка (Лаврук, 2015, с. 356).

Цитування. Варто розрізняти прямі та непрямі цитати. Прямі цитати – дослівне відтворення фрагменту тексту. Непрямі – перефраз, переказ фрагменту, який НЕ співпадає із цитованим слово у слово. Прямі цитати подаються в лапках. Як прямі, так і непрямі цитати повинні обов’язково містити чітке посилання на джерело (із квадратними дужками).

Список використаних джерел та літератури – це посилання на наукову літературу або ж медійні тексти. У Донецькому національному університеті імені Василя Стуса використовують стандарт ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» або АРА. Зразки оформлення позицій у списку використаних джерел подано за посиланнями [ДСТУ](#) / [АРА](#).

Зазначимо також, що оформлювати список літератури можна автоматично під час написання роботи.

Додатки. Кожен додаток починається з нової сторінки. Посередині рядка над заголовком додатка пишеться слово ДОДАТОК та велика літера (А, Б, В...).

Матеріали, що докладаються до кваліфікаційної роботи:

- копії публікацій (ксерокопія титульної сторінки збірника, змісту та самої публікації);
- копії дипломів, грамот сертифікатів;
- копії програми конференції;
- впровадження результатів – акти чи довідки;
- декларація щодо дотримання академічної доброчесності.

Практичний блок

1. Чи можна використовувати елементи публіцистичного стилю в пояснювальній записці, чи вона має бути виключно науковою?

2. Напишіть невеликий уривок пояснювальної записки на обрану тему, дотримуючись наукового стилю та чіткої структури речень.

3. Проаналізуйте уривок чужої пояснювальної записки та визначте, чи дотримано стилю та мови відповідно до академічних стандартів.

4. Чи обов’язково дотримуватися мінімального обсягу роботи, чи важливіше її змістовність і якість?

5. Оцініть свій проект і складіть план, щоб обсяг тексту відповідав вимогам, водночас зберігаючи логічну цілісність матеріалу.

6. Порівняйте дві пояснювальні записки однакової теми, одна з яких коротша, а інша довша. Обговоріть, як обсяг впливає на сприйняття та ефективність подачі інформації.

7. Відформатуйте невеликий уривок тексту відповідно до академічних вимог: шрифт, абзаци, інтервали, поля.

8. Чи завжди наявність чітких розділів робить роботу зрозумілішою, чи іноді краща плавна подача матеріалу?

9. Складіть чеклист завершення роботи над документом: перевірка стилю, орфографії, форматування, структури.

10. Проаналізуйте завершену роботу (свою або приклад іншого студента) за критеріями повноти, логічності та технічного оформлення.

Тема № 15–16

ЗАХИСТ МЕДІАПРОЄКТУ: ПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ, КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТА ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК

План

1. Процес захисту медіапроєкту: загальні положення.
2. Підготовка до презентації результатів медіапроєкту: структура доповіді та демонстраційних матеріалів.
3. Наукова-практична дискусія учасників під час захисту.
4. Критерії оцінювання.
5. Підсумок захисту та майбутнє проєкту: самоаналіз, перспективи монетизації, шляхи вдосконалення й розвитку медіапроєкту.

Теоретичний блок (короткий виклад)

1. Процес захисту медіапроєкту: загальні положення

Процедурі захисту кваліфікаційної роботи передуює попередній захист. Метою передзахисту є перевірка ступеня готовності здобувачів вищої освіти до захисту кваліфікаційної роботи, оцінка якості підготовки випускної роботи та визначення недоліків, які можуть бути усунені до захисту на засіданні екзаменаційної комісії.

Попередній захист проводиться на початку останнього тижня виконання кваліфікаційної роботи. Графік попереднього захисту підтверджується випусковою кафедрою та доводиться до відома здобувачів вищої освіти не пізніше ніж за 10 днів до дати передзахисту.

Ступінь готовності кваліфікаційної роботи до попереднього захисту – 99 %, допускаються лише певні недопрацювання в оформленні роботи, підготовці доповіді та демонстраційного матеріалу.

Попередній захист кваліфікаційних робіт проводиться на засіданні випускової кафедри або комісії викладачів спільно зі здобувачами. Під час передзахисту:

1) перевіряється підготовлена кваліфікаційна робота (ступінь завершення, якість оформлення, зміст тощо);

2) заслуховується доповідь здобувача вищої освіти та оцінюється демонстраційний матеріал;

3) здобувачу вищої освіти ставляться питання щодо змісту роботи та доповіді.

Після доопрацювання (за потреби) здобувач вищої освіти надсилає роботу керівникові для остаточної перевірки роботи на плагіат.

Не пізніше ніж за 7 днів до початку атестації проводиться засідання кафедри щодо допуску випускників бакалаврату до захисту. Відсутність перевірки на плагіат є підставою для недопуску здобувача вищої освіти до складання атестації та захисту кваліфікаційної роботи.

Завідувач випускової кафедри на підставі представлених матеріалів вирішує питання про допуск здобувача вищої освіти до захисту, про що свідчить відповідний підпис на титульному аркуші кваліфікаційної роботи. У разі негативного рішення це питання розглядається на засіданні кафедри за участю керівника кваліфікаційної роботи. Витяг з протоколу засідання випускової кафедри додається до проєкту наказу про відрахування здобувача вищої освіти,

Кваліфікаційна робота з відгуком керівника та рецензією, в якій зазначена рекомендована оцінка, щонайменше за 3 дні до захисту подається на випускову кафедру.

2. Підготовка до презентації результатів медіапроєкту: структура доповіді та демонстраційних матеріалів

Захист кваліфікаційної роботи відбувається на відкритому засіданні екзаменаційної (кваліфікаційної) комісії та має характер наукової дискусії.

Здобувач вищої освіти представляє комісії такі матеріали:

- кваліфікаційну роботу в переплетенні;
- рецензію (внутрішню або зовнішню) на кваліфікаційну роботу;
- довідку про впровадження отриманих результатів (за наявності);
- відгук керівника кваліфікаційної роботи;
- демонстраційні матеріали.

Засідання екзаменаційної комісії починається з того, що голова повідомляє про захист кваліфікаційної роботи, вказуючи її назву, прізвище, ім'я та по батькові автора, а також доповідає про наявність необхідних у справі документів.

Потім слово для повідомлення основних результатів наукового дослідження надається самому здобувачу.

Доповідь структурно складається з трьох частин:

- 1) вступ (обґрунтування вибору теми, мета, завдання медіапроєкту, його актуальність і новизна);
- 2) інформація про виконану роботу (послідовно за завданнями дослідження, що автором самостійно здійснено, проаналізовано, розраховано тощо);
- 3) висновки та пропозиції, зроблені внаслідок реалізації медіапроєкту.

Для актуальності доповідь, за потреби та з огляду на технічні можливості факультетів, супроводжується демонстраційним матеріалом (презентацією, роздатковим матеріалом тощо). Він має бути ретельно підготовлений, за змістом відповідати доповіді, містити матеріали високої графічної якості, за кількістю презентаційних об'єктів (слайдів) відповідати регламенту доповіді.

Доповідь повинна повністю відображати структуру і зміст кваліфікаційної роботи. Формулювання висновків у останній частині доповіді обов'язкове.

Тривалість доповіді має становити не більше 10 хвилин.

Під час підготовки доповіді треба враховувати, що одна сторінка комп'ютерного тексту, надрукованого через інтервал 1,5, відповідає 1,5–2 хвилинам виступу залежно від темпу мовлення (він не має бути занадто швидким). Водночас необхідно залишити резервний час на пояснення демонстраційного матеріалу.

Доповідь, що перевищує встановлений час, може бути завершена головою екзаменаційної комісії.

Після завершення доповіді розпочинається наукова дискусія, в якій мають право брати участь усі присутні на захисті. Члени екзаменаційної (кваліфікаційної) комісії, особи, запрошені на захист, в усній формі можуть ставити будь-які питання з проблем, порушених в роботі, методів дослідження, уточнювати результати експериментальної частини тощо.

Далі голова надає слово керівникові. У своєму виступі керівник надає стислий аналіз рівня виконання кваліфікаційної (бакалаврської) роботи, а також зауваження та рекомендації для вдосконалення дослідження. Якщо на засіданні екзаменаційної (кваліфікаційної) комісії керівник відсутній, то голова зачитує сам відгук на виконану роботу.

Після цього оголошується висновок рецензента кваліфікаційної роботи.

3. Науково-практична дискусія учасників під час захисту

Науково-практична дискусія учасників під час захисту медіапроєкту є невід'ємним складником процесу оцінювання, який одночасно виконує функції перевірки компетентності автора, обґрунтування практичної цінності роботи та розвитку критичного мислення як самого здобувача, так і членів комісії або колег. Така дискусія відрізняється від формальної презентації тим, що вона є інтерактивним процесом: учасники обговорюють концепцію проєкту, методи його реалізації, вибір жанрів і форматів, стратегії залучення аудиторії та оцінку ефективності, водночас активно ставлячи запитання, пропонуючи альтернативні погляди та підкріплюючи свої зауваження конкретними прикладами з медіапрактики чи наукових досліджень.

Учасники дискусії зазвичай орієнтуються на кілька аспектів. Перший – науково-аналітичний: вони перевіряють, наскільки студент чи автор проєкту зміг системно дослідити тему, використав актуальні теоретичні підходи та достовірні джерела інформації. Наприклад, якщо медіапроєкт присвячений цифровій журналістиці, члени комісії можуть поставити питання щодо вибору методів оцінки залученості аудиторії, аналітичних інструментів або порівняльного аналізу з іншими медіапроєктами в цій сфері. Другий аспект – практичний: обговорюється реалізація контенту, якість використаних технічних засобів, дотримання плану контенту, відповідність формату і жанру заявленим цілям. Тут прикладом може бути запитання про те, чому обрано серію коротких відеороликів замість довгих документальних сюжетів і як це вплинуло на охоплення аудиторії. Третій аспект – стратегічний і

перспективний: учасники аналізують потенціал проєкту на ринку, можливості монетизації, шляхи вдосконалення та розвитку.

Науково-практична дискусія має двосторонній характер. З одного боку, члени комісії або колеги тестують знання, критичне мислення та здатність обґрунтовувати свої рішення, вимагаючи аргументації, прикладів і посилань на наукові чи практичні джерела. З іншого боку, автор проєкту отримує цінний зворотний зв'язок, який допомагає скоригувати стратегію розвитку, визначити слабкі місця і знайти шляхи оптимізації реалізації. Такий обмін думками стимулює глибше осмислення проблематики, формує навички публічного захисту, підвищує професійну впевненість і здатність адаптуватися до критики, що є ключовим у медіапрофесії.

Дискусія часто супроводжується конкретними прикладами та демонстрацією практичних результатів. Наприклад, автор може показати скріншоти аналітики соціальних мереж, діаграми охоплення аудиторії, уривки відзнятого контенту або макети інтерактивних елементів. Це дає змогу оцінювати не лише концептуальну частину, а й рівень практичного втілення і технічної компетентності. Учасники можуть запропонувати альтернативні методи роботи або нові ідеї, які розширюють поле застосування проєкту або підвищують його ефективність.

Отже, науково-практична дискусія під час захисту медіапроєкту виконує кілька взаємопов'язаних функцій: перевірку наукової обґрунтованості, оцінку практичної реалізації, формування професійного діалогу, отримання зворотного зв'язку і визначення перспектив розвитку. Вона створює середовище, де творчість і критичний аналіз працюють разом, даючи змогу учасникам краще усвідомити цінність проєкту, його сильні й слабкі сторони, а також потенційні шляхи вдосконалення та монетизації. У підсумку така дискусія є ключовим інструментом підвищення якості медіапроєктів та формування професійної компетентності майбутніх журналістів.

4. Критерії оцінювання

Оцінювання роботи здійснюється за прийнятою в Університеті схемою оцінювання результатів. Комісія здійснює оцінювання з урахуванням ступеня розкриття теми, кількості і якості використаних джерел, досягнутих результатів, грамотності та стилю викладу, якості оформлення роботи, доповіді здобувача, відповідей на питання та критичні зауваження. Під час оцінки випускової роботи (медіапроєкту) враховується відгук керівника та рецензія на випускову роботу.

Критерії оцінювання:

– оцінка «відмінно» (90–100 балів) ставиться здобувачу, якщо випускова робота повністю відповідає вимогам методичних рекомендацій, виконана на високому теоретичному та практичному рівні, має ознаки авторського та самостійного виконання, на захисті здобувач вільно володіє матеріалом і розуміє тему проєкту, впевнено відповідає на поставлені питання;

– оцінка «добре» (75–89 балів) ставиться, якщо випускова робота повністю відповідає вимогам, але є технічні помилки та неточності; у процесі відповідей на окремі питання було допущено невеликі помилки, загалом здобувач показав достатнє розуміння теми випускової роботи та володіння її матеріалами;

– оцінка «задовільно» (60–74 бали) ставиться за наявності таких ознак: у роботі допущено порушення принципів логічного і послідовного викладу матеріалу, наявні окремі помилки і неточності, не сформульовані або не обґрунтовані пропозиції і рекомендації з теми проєкту, допущені помилки в оформленні роботи, численні граматичні та стилістичні помилки; під час захисту здобувач не завжди правильно відповідав на питання або не може наводити аргументи;

– оцінка «незадовільно» (менш ніж 60 балів) ставиться, коли робота виконана не самостійно, не враховано останні практичні доробки та тенденції, містить істотні помилки, не відповідає більшій частині вимог, зміст теми не розкрито, містить плагіат, у процесі захисту здобувач не показав знання основних положень проєкту.

Таблиця 4.1 – Схема оцінювання результатів захисту кваліфікаційної роботи

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою
90–100	A	відмінно
82–89	B	добре
75–81	C	
67–74	D	задовільно
60–66	E	
35–59	FX	незадовільно
0–34	F	

Найкращі кваліфікаційні роботи можуть бути рекомендовані для участі в конкурсах, для доповідей результатів проєктів на студентських наукових конференціях, опублікування.

Результат захисту кваліфікаційних робіт (оцінка та рішення комісії про присвоєння випускнику відповідної кваліфікації) оголошується здобувачам вищої освіти того ж дня після оформлення протоколу засідання екзаменаційної комісії.

5. Підсумок захисту та майбутнє проєкту: самоаналіз, перспективи монетизації, шляхи вдосконалення й розвитку медіапроєкту

Підсумок захисту медіапроєкту – це не фінальна крапка, а момент, коли проєкт переходить із режиму «виготовлення» в режим «життя»: настав час об'єктивно подивитися на досягнуте, витерти емоції від презентації й провести системний самоаналіз, що лежить в основі подальшого розвитку та монетизації. Після захисту команда має зіставити те, що було заявлено у проєктній документації та на презентації, з тим, що реально спрацювало в процесі виробництва і після публікації. Це означає порівняння цілей із результатами за кількісними показниками –

охопленням, часом споживання, рівнем утримання аудиторії, конверсією у підписку або взаємодію – і одночасно оцінку якісних змін: наскільки проєкт сформував дискусію, породив практичні дії в цільовій групі чи викликав реакції ключових стейкхолдерів. Такий аналіз має базуватися не на почуттях, а на даних: логи аналітики, метрики платформ, відгуки респондентів у фокус-групах, згадки в медіа та реакції партнерів дають підґрунтя для висновку про реальний вплив продукту.

Самоаналіз починається з чесного розбору: чи була тема сформульована занадто широко чи, навпаки, занадто вузько; чи обрана платформа відповідала очікуванням аудиторії; чи відповідав контент-мікс ресурсним можливостям команди; чи дотримувалися редакційні стандарти і чи були розбиті ключові ризики (юридичні, фактчекінг, безпека джерел). Важливо виявити «вузькі місця» в процесі: етапи, які постійно зривалися, технологічні бар'єри, проблеми з постачанням контенту або недотримання дедлайнів. Це дає змогу не лише зрозуміти, що варто змінити негайно, а й вирішити, які інвестиції потрібні для підвищення продуктивності (навчання команди, закупівля техніки, оптимізація робочих процесів). Самоаналіз також має включати огляд редакційно-продуктової якості: наскільки чітка ціннісна пропозиція, чи відповідає тон і драматургія очікуванням аудиторії, чи матеріали мають стійку експертність і довіру.

Перспективи монетизації залежать від того, яку модель можна побудувати навколо проєкту і наскільки реалістичними є припущення щодо поведінки аудиторії. Підхід має бути багатоскладовим: поєднання прямих і непрямих джерел доходу створює стійку фінансову базу. Прямі моделі включають підписку та членство, коли ядро контенту залишається відкритим, а преміум-продукти – глибші аналітичні матеріали, ексклюзивні епізоди, навчальні модулі – доступні за платою. Нативні спецпроєкти й спонсорські колонки можуть давати важливий дохід для проєктів із репутаційним капіталом і явною цінністю для брендів; тут критичною є прозорість маркування та збереження редакційної автономії. Подієві формати, офлайн-воркшопи, курси та консультації перетворюють контент у послугу, яка легко монетизується. Ліцензування контенту, продаж матеріалів у видавництва або медіапартнерам, мерч і партнерські програми – додаткові джерела, які з часом можуть набрати вагу. Для неприбуткових або суспільно-орієнтованих проєктів гранти й донорська підтримка залишаються реальним варіантом, однак їх краще комбінувати з аудиторними доходами, щоб зменшити ризик залежності від одного джерела.

У контексті монетизації критично важливо розробити фінансову модель на основі реальних цифр: собівартість одиниці контенту, вартість залучення одного підписника, середній дохід на користувача (ARPU) у різних каналах та точка беззбитковості. Плани повинні мати сценарії: консервативний, базовий і оптимістичний, з чітко визначеними «тригерами» для масштабування інвестицій. Наприклад, якщо підписка починає давати 30 % від потрібного доходу, можна інвестувати у

виробництво двох нових преміум-форматів; якщо ж натомість спостерігається зростання охоплення, але низька монетизація, слід тестувати інші формати монетизації або переналаштувати ціннісну пропозицію.

Шляхи вдосконалення і розвитку поєднують вдосконалення продукту, оптимізацію процесів і інвестиції у компетенції. З продуктового боку це може означати рефреймінг форматів: спрощення довгих лонгвідів у серії мікроісторій для соцмереж, запуск короткого вертикального відеоконтенту для залучення нових аудиторій або розроблення інтерактивних інструментів, які підвищують утримання. Вдосконалення UX / UI сайту, пришвидшення завантаження сторінок, доступність (субтитри, альтернативні формати) і поліпшення навігації прямо впливають на ключові метрики утримання й конверсії. Із процесного боку автоматизація рутинних операцій – шаблони, пресети, централізовані мультимедійні банки – звільняє час для креативу й аналітики. Інвестиції у команду – навчання з фактчекінгу, data-журналістики, монетизації, SEO та продуктового менеджменту – підвищують якість і швидкість ітерацій.

Розвиток проєкту має опиратися на експериментальну культуру: контрольовані А/В-тестування форматів, аналіз груп, цикли «гіпотеза – тест – висновок», які дають змогу масштабувати лише те, що працює. Паралельно важливо будувати партнерства: з редакціями для кроспромо, з НГО для комунікаційних кампаній, з освітніми платформами для створення платних курсів, з технічними провайдерами для оптимізації доставлення контенту. Правова і етична стійкість повинні бути вшиті в процес: чіткі політики щодо ліцензій, захисту персональних даних, протоколи фактчекінгу й криз-комунікацій мінімізують ризики для репутації.

У підсумку майбутнє медіапроєкту залежить від здатності команди чесно оцінювати результати, адаптувати фінансові моделі, йти на обґрунтовані експерименти і паралельно будувати операційну дисципліну. Захист – це стартова точка, що дає інформацію й ресурси для формування дорожньої карти наступних кроків: які формати масштабувати, які джерела доходу розвивати, які компетенції підсилити. Якщо цей шлях пройти послідовно й аналітично, проєкт має всі шанси перетворитися з разової академічної ініціативи на життєздатний медійний продукт із реальною аудиторією, доходами та впливом. Хочеш, я підготую для тебе шаблон постзахистного самоаналізу та фінансової моделі у вигляді текстового плану, щоб ти міг відразу застосувати це до свого проєкту?

Практичний блок

1. Чи можна вважати процес захисту проєкту формальністю, чи він справді має навчальне та професійне значення?
2. Опишіть основні етапи захисту медіапроєкту та поясніть, чому важливо дотримуватися цього порядку.

3. Складіть короткий план власного захисту: вступ, демонстрація результатів, висновки, відповіді на питання.
4. Чи варто демонструвати всі деталі проєкту під час захисту, чи краще зосередитися на ключових моментах?
5. Підготуйте структуру презентації вашого медіапроєкту, включивши: мету, методи, результати, приклади контенту та висновки.
6. Для чого потрібна дискусія під час захисту, якщо проєкт добре підготовлений?
7. Підготуйте відповіді на можливі запитання аудиторії та членів комісії, визначте аргументи для підтримки своєї позиції.
8. Проаналізуйте перебіг дискусії за прикладом захисту іншого проєкту та визначте, які аргументи були найефективнішими.
9. Чи всі критерії оцінювання повинні бути формальними, чи можливі «неформальні» оцінки за креативність і подачу матеріалу?
10. Порівняйте критерії оцінювання двох медіапроєктів та обговоріть, як вони вплинули на підсумкову оцінку.
11. Проведіть самоаналіз власного проєкту: що вдалося, що можна покращити, які перспективи розвитку та впровадження на ринку.
12. Обговоріть приклади медіапроєктів, які успішно розвинулися після захисту, і визначте ключові фактори їх успіху.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Що таке медіапроект і які його ключові ознаки?
2. Які етапи вважаються базовими у створенні медіапроекту?
3. Чим відрізняється медіапроект від інших форм творчих і наукових робіт?
4. Як співвідносяться теоретичні основи медіапроекту з практичною реалізацією?
5. Які основні вимоги ставляться до медіапроекту у закладах вищої освіти?
6. Як правильно сформулювати мету медіапроекту?
7. Чим мета відрізняється від завдань, і навіщо потрібно їх чітко розділяти?
8. У чому полягає значення плану під час підготовки медіапроекту?
9. Які структурні елементи обов'язково повинні бути в плані?
10. Які помилки найчастіше допускають студенти під час складання плану?
11. Що таке пояснювальна записка і для чого вона потрібна?
12. Яке місце займає пояснювальна записка у структурі кваліфікаційної роботи?
13. Чим пояснювальна записка відрізняється від самого медіапроекту?
14. Яка інформація про медіапроект повинна міститися у розділі «Опис медіапроекту»?
15. Як відображаються жанрові й форматні особливості медіапродукту?
16. Чому важливо детально описати цільову аудиторію в пояснювальній записці?
17. Які основні технічні параметри треба описати у цьому розділі?
18. Як співвідносяться творчі й технічні аспекти у створенні медіапродукту?
19. Як правильно оформити додатки в пояснювальній записці?
20. Які загальні вимоги до оформлення пояснювальної записки (шрифт, інтервал, структура)?
21. Чому важливо дотримуватися академічних стандартів оформлення?
22. Які типові помилки роблять під час оформлення списку використаних джерел?
23. Як правильно побудувати презентацію для захисту медіапроекту?
24. Які візуальні матеріали найефективніше підсилюють виступ?
25. У чому полягає роль науково-практичної дискусії під час захисту?
26. За якими критеріями зазвичай оцінюється медіапроект?
27. Яке значення має самоаналіз для вдосконалення проекту після захисту?
28. Які можливі шляхи монетизації медіапроекту?
29. Чому важливо думати про розвиток медіапроекту після його захисту?
30. Як врахувати перспективи майбутнього удосконалення у висновках пояснювальної записки?

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

1. Дайте визначення поняття «медіапроект» і наведіть приклади його видів.
2. Проаналізуйте різницю між медіапроектом і традиційними науковими роботами.
3. Поясніть, як поєднуються теоретичні та практичні аспекти у медіапроекті.
4. Опишіть основні вимоги, які висуваються до студентських медіапроектів.
5. Сформулюйте приклад мети медіапроекту на вибрану вами тему.
6. Розробіть завдання для обраного вами медіапроекту та обґрунтуйте їх вибір.
7. Обґрунтуйте значення планування у виконанні медіапроекту.
8. Складіть орієнтовний план для свого медіапроекту (не менше 5 пунктів).
9. Поясніть роль пояснювальної записки у структурі медіапроекту.
10. Проаналізуйте різницю між пояснювальною запискою та самим медіапродуктом.
11. Складіть приклад опису цільової аудиторії для обраного вами медіапродукту.
12. Поясніть, які елементи доцільно включати в «Опис медіапроекту».
13. Опишіть можливі технічні засоби, які ви використали б у створенні медіапроекту.
14. Наведіть приклад оформлення додатків до цього розділу (схеми, таблиці, скриншоти).
15. Які основні стандарти оформлення пояснювальної записки потрібно враховувати?
16. Складіть список можливих помилок під час оформлення пояснювальної записки.
17. Розробіть короткий план презентації для захисту медіапроекту (5–7 слайдів).
18. Які засоби візуалізації найдоцільніше використати для вашого проекту?
19. Опишіть основні критерії, за якими оцінюється медіапроект у навчальному закладі.
20. Запропонуйте шляхи подальшого розвитку або вдосконалення вашого медіапроекту після його захисту.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Бабаєв В. М. Управління проектами: навч. посіб.: для студентів спец. «Управління проектами». Харків. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків: ХНАМГ, 2006. 244 с.
2. Гонтарева І. В. Управління проектами: підручник. Харків: Вид. ХНЕУ, 2011. 444 с.
3. Гордієнко В. О. Управління інноваційними проектами і програмами: навч. посіб. Дніпро: Ун-т митної справи та фінансів, 2019. 116 с.
4. Логачова Л. М. Управління проектами: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2011. 208 с.
5. Мальська М. П., Мандюк Н. Л., Занько Ю. С. Корпоративне управління: теорія та практика. Київ: ЦУЛ, 2012. 360 с.
6. Методичні рекомендації до виконання, оформлення та захисту кваліфікаційної роботи для здобувачів спеціальності С7 «Журналістика» ОП «Журналістика» (першого бакалаврського рівня) / уклад.: Н. О. Стеблина, К. М. Родигін, М. І. Чернодон, В. В. Борищук. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2025. 36 с.
7. Мостенська Т. Л., Ралко Т. Г. Управління проектами: навч. посіб. / Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ: Кондор, 2018. 590 с.
8. Прийняття проектних рішень: навч. посіб. / Р. В. Фещур, В. П. Кічор, А. І. Якимів, І. Є. Тимчишин, В. С. Янішевський, Т. В. Лебідь, В. Ю. Самуляк, І. В. Когут, С. В. Шишковський. Львів: Вид. Львівської політехніки, 2013. 220 с.
9. Тян Р. Б., Холод Б. І., Ткаченко В. А. Управління проектами: підручник. Київ: ЦУЛ, 2004. 224 с.
10. Тарасюк Г. М. Управління проектами: навч. посіб. Київ: Каравела, 2014. 344 с.
11. Тарасюк Г. М. Управління проектами: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Каравела, 2004. 344 с.
12. Управління проектами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. О. Збаразська, В. С. Рижиков, І. Ю. Єрфорт, О. Ю. Єрфорт. Київ: ЦУЛ, 2008. 168 с.
13. Черчик Л. М. Проектний менеджмент. Теоретичний курс: навч. посіб. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 186 с.
14. Olaf Passenheim. Project Management. URL: <https://library.ku.ac.ke/wpcontent/downloads/2011/08/Bookboon/Magement%20andOrganisation/projectmanagement.pdf> (date of the application: 25.07.2025).
15. Project Management. Open Textbooks for Hong Kong. URL: https://www.opentextbooks.org.hk/system/files/export/15/15694/pdf/Project_Management_15694.pdf (date of the application: 25.07.2025).

ДЛЯ ПОДАТОК

Навчальне видання

Чорнодон Мирослава Іванівна
Борищук Владислав Володимирович

ПРОЄКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У МЕДІАСФЕРІ

Методичні рекомендації
для здобувачів вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності С7 Журналістика ОП «Журналістика»

Редактор О. А. Солдатова
Технічний редактор Т. О. Важеніна-Гопрак

Підписано до друку 17.12.2025
Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Друк – цифровий. Умовн. друк. арк. 4,18.
Тираж 30. Зам. 118.

Донецький національний університет імені Василя Стуса
21021, м. Вінниця, 600-річчя, 21.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру
серія ДК № 5945 від 15.01.2018