

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему «Медійний супровід локальних волонтерських ініціатив у період
повномасштабної війни в Україні»**

Виконав: студентка групи ЖР 20-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Устян Б.М.

Керівник:

к.н. соц. ком., доцент Ятчук О.М.

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Медійний супровід локальних волонтерських ініціатив у період повномасштабної війни в Україні»

Виконавець: студент групи ЖР20-2 Устян Б.М.

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Ятчук О.М.

Кваліфікаційна робота: 44 с., 11 рис., 27 джерела, 2 додатки.

Інформаційний продукт: Створення сторінок в соціальній мережі Instagram та месенджеру Telegram для незалежного офіційного онлайн-медіа.

Мета кваліфікаційної роботи: обґрунтувати важливість інтернет-платформ під час великої війни в Україні, створення сторінок для офіційного онлайн-медіа в соціальній мережі та месенджері.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: незалежні офіційні медіа та їх активність у соціальних мережах відіграють важливу роль під час повномасштабної війни в Україні, створюючи умови для ініціювання або підтримування волонтерські проекти, які спрямовані на допомогу армії, внутрішньо переміщеним особам та тваринам.

Зміст інформаційного продукту: медійна допомога у поширенні інформації про ініціативи від волонтерських організацій та благодійних фондів, діяльність яких спрямована на допомогу військовим, та тваринам. Об'єктивне висвітлення українських новин.

Інформаційний продукт опубліковано: на інтернет -платформах Instagram та Telegram.

Ключові слова: волонтерський рух, соціальні мережі, допомога військовим, онлайн-медіа.

SUMMARY

of the qualification work on the topic:

"Media Support for Local Volunteer Initiatives During the Full-Scale War in Ukraine"

Executor: Student of group ZHR20-2, Ustian B.M.

Supervisor: Ph.D. in Social Communications, Associate Professor Yatchuk O.M.

Qualification Work:

Information Product: Creation of pages on the social network Instagram and the messenger Telegram for an independent official online media.

Purpose of the Qualification Work: To substantiate the importance of internet platforms during the major war in Ukraine, by creating pages for official online media on social networks and messengers.

Relevance and Novelty of the Information Product: Independent official media and their activity on social networks play a crucial role during the full-scale war in Ukraine, creating conditions for initiating or supporting volunteer projects aimed at assisting the army, internally displaced persons, and animals.

Content of the Information Product: Media assistance in disseminating information about initiatives from volunteer organizations and charitable foundations whose activities are aimed at helping the military and animals. Objective coverage of Ukrainian news.

Information Product Published On: Internet platforms Instagram and Telegram.

Keywords: Volunteer movement, social networks, assistance to the military, online media.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ, ЯК ЧАСТИНИ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ІНІЦІАТИВ:.....	8
РОЗДІЛ 2. ІНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМИ, ЯК СКЛАДОВА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ У ВОЛОНТЕРСЬКИХ ПРОЄКТАХ	20
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ЯК СКЛАДОВОЇ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ У ВОЛОНТЕРСЬКИХ ПРОЄКТА	33
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

Повномасштабна війна в Україні створила умови для початку нового етапу волонтерського руху в країні. Українці вдруге опинилися перед високою загрозою втратити власну державу з моменту проголошення своєї незалежності. Це спричинило масову активність серед городян допомагати співвітчизникам у такий не легкий для всіх момент.

Суспільство самостійно взяло на себе відповідальність у критичний час для всієї країни надавати власну допомогу за можливістю всім, хто цього потребує: військовим, цивільним, тваринам.

З перших днів великої війни масовий волонтерський рух в середні країни продемонстрував свою ефективність та спроможність самостійно діяти локально й масштабно, надаючи всебічну увагу та підтримку в різних формах і видах допомоги: від першочергових необхідних для життя речей до військової амуніції, зброї, транспорту тощо.

Волонтерський рух став одним із ключових факторів успішної боротьби української нації проти ворога.

Невід'ємною складовою ефективною діяльністю волонтерських організацій та благодійних фондів стала медійна складова. Використання інтернет платформ організаціями та фондами створило якісну комунікацію з активними користувачами соціальних мереж та месенджерів. Відкритість та прозорість своєї роботи утворило непохитну довіру в суспільстві між волонтерами та громадянами.

Медійна складова надає великий спектр можливостей в діяльності волонтерних організацій. Волонтери здатні організовувати благодійні фінансові збори для придбання необхідних речей військовим частинам та формуванням. Повідомляти важливу інформацію для ВПО: надання гуманітарної та психологічної допомоги, пошук житла і роботи тощо.

Організація евакуації мешканців населених пунктів, які знаходять поблизу лінії фронту та щодня піддаються обстрілам з боку ворога, на підконтрольну та відносно, безпечну, частину країни. Евакуація домашніх тварин і не тільки, яких залишили у небезпечній для їх життя території.

Усі ця допомога яка надається з боку волонтерів, можливо, у тому числі, завдяки своїй активності у медіа просторі та відкритій демонстрації своєї діяльності, через що, у людей формується повна довіра до волонтерних та благодійних організацій.

Актуальність кваліфікаційної роботи: сьогодні волонтерство стає унікальною складовою українського суспільства, а волонтерство та його медійна складова відіграють важливу роль у згуртованості українського суспільства в протистоянні ворогу та збереження славної держави. Онлайн медіа з початком великої війни стали частиною волонтерського руху та почали виконувати функції не тільки поширення суспільно-політичних новин, але й благодійних ініціатив які спрямовані на допомогу та підтримку всіх, хто цього потребує з причин та наслідків початку великої війни. Офіційні онлайн медіа трансформувалися і тепер вже не є виконують свою діяльність у традиційному форматі, як це було до повномасштабної війни.

Мета кваліфікаційної роботи: створення інформаційного продукту – онлайн медіа, як частини медійного супроводу для волонтерських ініціатив

Завдання кваліфікаційної роботи: виходять з основної мети кваліфікаційної роботи, а саме :

- окреслити особливості соціального медійного впливу як активності використання соціальних мереж серед українців після початку повномасштабної війни;
- дослідити особливості та роль волонтерського руху в Україні;
- визначити та обґрунтувати цільову аудиторію обраного інформаційного продукту;

- опрацювати технологічні та комунікаційні рішення щодо платформ поширення проєкту;
- виокремити шляхи реалізації та просування інформаційного продукту.

Інформаційний продукт: супровід волонтерський ініціатив крізь досвід онлайн-медіа «Важливі питання»

Новизна інформаційного продукту: основна відмінність даного інформаційного продукту полягає в тому, що обраний проєкт формуватиме акценти своєї роботи у напрямку створення благодійних ініціатив для допомоги конкретним військовим, а також підтримка інших офіційних онлайн-медіа в напрямку волонтерської діяльності – поширення інформації на своїх сторінках соціальних мереж та заклик аудиторії підтримувати ініціативи.

Практичне значення інформаційного продукту: комплексне рішення щодо втілення медійного супроводу засобами соціальних мереж може бути корисним, для представники громадських, недержавних об'єднань, які зараз активно залучені у волонтерський рух, крім того, практичний досвід може стати у нагоді щодо вивчення взаємодії з аудиторією з метою соціального впливу та реалізації заклику до дій. Цей проєкт може бути реалізованим за підтримкою зацікавлених сторін та створенням ініціативних груп, в такому випадку усі напрацювання кваліфікаційної роботи можуть бути використані як певну стратегію для подальшої комунікації.

Повноцінний запуск роботи інформаційного продукту на інтернет платформах соціальної мережі Instagram та месенджеру Telegram може розпочатися у найближчому майбутньому за умов, якщо автором буде відбуватися пошук команди для ефективного розвитку проєкту.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ, ЯК ЧАСТИНИ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ІНІЦІАТИВ.

За роки незалежності України, суспільство було двічі об'єднане перед ризиком втратити державу. Перший етап – анексія Криму та початок бойових дій на сході країни 2014 року. Другий етап – повномасштабне вторгнення росії (тут і далі в тексті усі назви країни агресора будуть використані через маленьку літеру, як факт неповаги до її дій та агресії) на територію України у 2022 році.

Саме повномасштабна війна спричинила новий етап волонтерського руху в країні. Ризики, які утворилися для всієї країни у лютому 2022 року, сформувало єдність у суспільстві та дозволило створити безпрецедентну волонтерську активність серед українців, що стало важливим фактор у протистоянні проти ворога, як на початку великої війни, так і по сьогоднішній день.

У матеріалі «Аналіз українського волонтерства на основі методології нових соціальних рухів» зазначено, що під час Революції Гідності та з початком АТО вже 23% українців були залучені до волонтерського руху. На той момент, це дозволило Україні піднятися у рейтингу «World Giving Index» на 81 місце з 150. Цю позицію країна посідала до вище згаданих подій. До 2013 року тільки 5% населення було залучено до волонтерства. [2]

У науковій статті про українське волонтерство в умовах збройної російської агресії, автори описують у своїй роботі цю думку, що за період АТО українці набули того досвіду у волонтерській роботі, який дозволив людям у тилу ефективно себе проявити, як волонтери, з перших днів повномасштабної війни. [25]

Медіатехнології є невід'ємною складовою сучасного світу та суттєво впливають на всі сфери нашого життя. Поняття медіатехнологій охоплює широкий спектр технічних засобів та методів, що використовуються для створення, обробки, передачі та сприйняття медійного контенту. Однією з основних характеристик медіатехнологій є їхня варіативність та постійний розвиток. Сучасні технології

постійно змінюються та вдосконалюються, що відкриває нові можливості для створення та споживання медійного контенту.

Іншою важливою особливістю медіатехнологій є їхня інтерактивність та здатність до персоналізації. Сучасні технології дозволяють користувачам активно взаємодіяти з контентом, вибирати та адаптувати його під свої потреби та вподобання. Це створює нові можливості для індивідуалізації споживчого досвіду та підвищення залученості аудиторії.

Як зазначають Ілля Афанасьєв, Леонід Новохатько та Андрій Сінько - автори матеріалу «Інформаційно-комунікаційна діяльність та аналітика під час російсько-української війни (на прикладі соціальних мереж)», посилаючись на використання джерела, поява соціальних медіа ознаменувало нову еру медіатехнологій. Вони значно поступаються якості та достовірності інформації, втім, за рахунок своєю оперативністю випереджають телеканали як комунікативні канали. З початком великої війни довіра до соціальних мереж серед українців зросла. Нові медіатехнології в інтернет-просторі надають можливість отримувати велику кількість інформації одночасно та у різних форматах: текст, фото, аудіо-відео матеріали, прямі трансляції. [23]

Окрім того, медіатехнології характеризуються своєю мобільністю та доступністю. Завдяки розвитку смартфонів, планшетів та інших мобільних пристроїв, медійний контент стає доступним у будь-який час та в будь-якому місці. Це робить споживання медійного контенту більш гнучким та зручним для користувачів.

Анастасія Дигон у науковій статті на тему: «Вплив електронних медіа на становлення інформаційного суспільства» запевняє, що сьогодні в Україні є великий попит на використання таких медіатехнологій, як соціальні мережі, за рахунок подій в країні і величезної кількості інформації. [3]

Важливо також зазначити, що медіатехнології впливають на різні сфери життя суспільства. У сфері комунікацій, вони створюють нові можливості для

спілкування та обміну інформацією, що сприяє підвищенню соціальної активності та зближенню людей незалежно від їхнього місця проживання. В освіті, медіатехнології використовуються для збагачення навчального процесу та створення інтерактивних навчальних матеріалів. У сфері розваг, вони надають можливість отримати доступ до розважального контенту у будь-який зручний для користувача час.

Незважаючи на безліч переваг, медіатехнології також стикаються з рядом викликів та проблем. Однією з найважливіших є проблема фейкових новин та дезінформації, що можуть значно вплинути на суспільство та політичну ситуацію в країні. Також існують проблеми з приватністю та безпекою даних, що виникають у зв'язку зі збільшенням кількості особистої інформації, що обмінюється через медійні платформи.

У майбутньому, можна очікувати подальшого розвитку медіатехнологій та появи нових інноваційних рішень, що змінять спосіб, яким ми сприймаємо та взаємодіємо з медійним контентом.

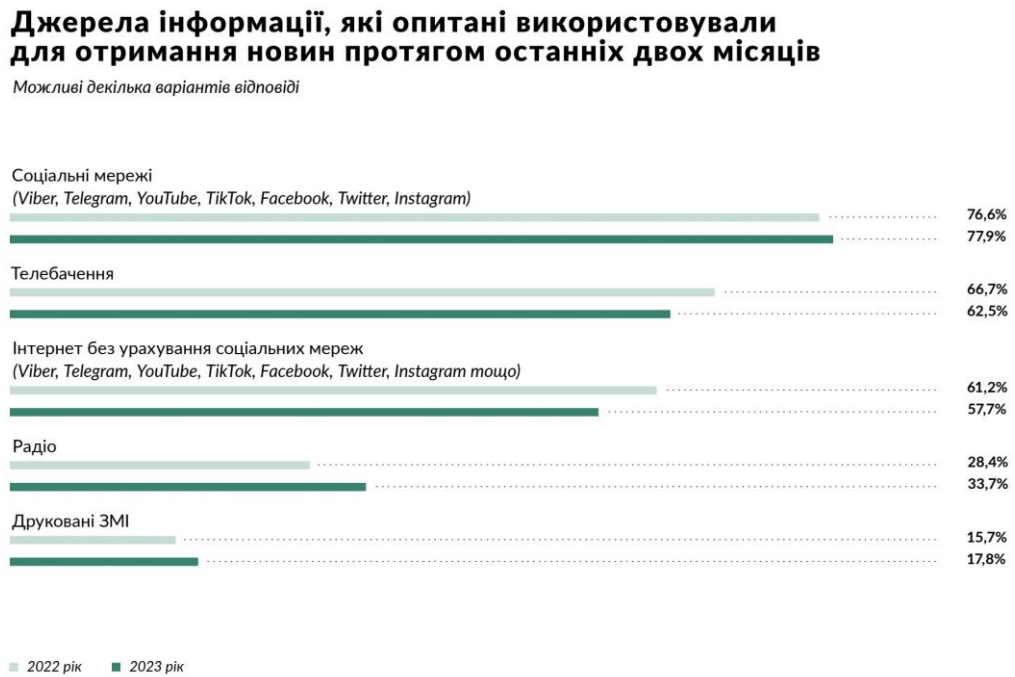
Повномасштабна війна в Україні показала всім нам, наскільки важливу роль відіграє швидке отримання та розповсюдження важливої і необхідної інформації на широку масу. Можна без сумнівно сказати, що одним із важливих факторів успішного спротиву українського народу проти ворога, як раз таки швидка передача інформації серед користувачів інтернет платформ.

Соціальні мережі та месенджери стали одним із головних платформ для отримання та поширення інформації. Інтернет платформи стали значно переважати телевізор у питання швидкості розповсюдження повідомлень.

Такі платформи, як Instagram, Telegram, Facebook та інші, стали одними з головних джерел отримання інформації. За дослідженнями, яке проводилося з 11 травня до 12 червня 2023 року командою «ОПОРА» серед повнолітніх громадян, 77, 9% респондентів відповіли, що їх головним джерелом інформації є соціальні мережі. У опублікованому дослідженні можна також побачити відсоткове

відношення – якими саме соціальними мережами респонденти користуються найбільше. Можна бачити, що Telegram переважає над іншими платформами.

Рис. 1.1. Скріншоти «Громадська мережа «ОПОРА» [10] – Джерела інформації, які опитані використовували для отримання новин протягом останніх двох місяців



У даному опитуванні, також зазначається, що в порівнянні з показником користування соціальних мереж українцями, як джерело отримання інформації, до початку повномасштабної війни – сягало 63 %. Це доводить той факт, що велика війна збільшила потребу в людей отримувати дуже швидко та просто важливу інформацію.

Як зазначає Мирослав Рудика [12] у своєму матеріалі про нові ролі і функції соціальних медіа у волонтерській діяльності в період російсько-української війни з 24 лютого 2022 року, інтернет платформи набули важливого ефекту в українському суспільстві, його видах та можливостях протистояти російському ворогу, як об'єднане суспільство. На конкретних прикладах, які наводить автор даного матеріалу, можна побачити, як в руках такий інструмент, як соціальна мережа,

медійних представників різних галузей, може зробити великий внесок для спільної благодійної діяльності та боротьби проти ворога.

Соціальні мережі та месенджери стали важливими та невід’ємними інструментами в діяльність волонтерських організацій, проєктів, благодійних фондів та рухів, робота яких, спрямована на допомогу всім, хто в цьому потребує. Ефективне використання інтернет платформ надало можливість волонтерським організаціям поширювати такі важливі повідомлення, як: фінансовий збір на закупівлю певного озброєння для військових; медичне обладнання; придбання транспорту для конкретних підрозділів армії, гуманітарна допомога цивільним та багато іншого. Це допомагає швидко дізнаватися, реагувати, і що важливо, поширювати інформацію серед тисячу інших користувачів соціальних мереж.

У період повномасштабної війни, відомі волонтерські організації оголошували масштабні фінансові збори для придбання тих чи інших необхідних запитів, яка потребує українська армія на цей час. Одним із масштабних фінансових зборів для військових було оголошено одразу трьом організаціями у серпні місяці минулого року. Тоді Платформа UNITED24, фонд «Повернися живим» та monobank оголосили про план закупити 10 тисяч дронів-каміказде. За першу добу після оголошення збору, яка мала назву «Єдність», українці задонатили понад 100 мільйонів. Одним з успіхів швидких фінансових зборів на потреби армії, грають не лише соціальні мережі та месенджери, а й інструменти банку monobank, якими волонтерські організації, фонди, активісти почали ефективно користуватися з початком великої війни у вигляді створення «банок», які використовуються для накопичення тих самих донатів від українців.

Окрім операції «Єдність» можна пригадати й інші великі збори українського суспільства на потреби армії та кількість днів за які було сформовано необхідну суму для закупівель:

Рис. 1.2. Скріншоти «Слово і Діло» [11] – Збори українців на військові потреби



Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту (проведення інформаційної акції).

За результатами соціального дослідження від Gradus Research Plus [27], яке проходило у липні 2023 році, опитування показало, що 43 % серед респондентів вже долучені до волонтерського руху та допомагають країні, 26 % - бажають долучитися. У порівнянні з липнем та груднем 2022 року, можна побачити, що тенденція тих, хто вже долучиться до волонтерства – зросла: 22% та 32% відповідно.

Але, одним з важливих факторів, які вплинули на величезний успіх українців у волонтерському напрямку, є те, що суспільно вже мало досвід волонтерства під час збройного конфлікту на сході країни. Якраз цей досвід за період активних бойових дій у рамках АТО впродовж 2014 – 2016 років, допомогло українцям миттєво зорієнтуватися, «розгорнути» свої ресурси та розпочати новий етап волонтерського руху.

Волонтерство в Україні під час війни набуло важливості через те, що держава одночасно, рівномірно та швидко допомагати всім українцям, особливо в перший час, не спроможна.

На початку поточного року в Україні зареєстровано 4,9 млн внутрішньо переміщених осіб. З них, за даними Мінсоцполітики, допомогу з бюджету

отримують 2,6 млн переселенців[22]. Це означає, що решта ВПО будуть змушені залишатися без фінансової допомоги з боку держави через обмежені можливості бюджету країни. До цього можна додати, що ВПО також потребують, як мінімум тимчасового прихистку, психологічної та інших видів допомоги за необхідності.

Саме через подібні обставини, волонтерство і відіграє надважливу роль у питанні допомоги людям, які потребую уваги та вирішення проблем, бо в Україні волонтерський рух давно вже продемонстрував свою ефективність й довів, що здатен брати на себе спроможність забезпечувати необхідними, першочерговими речами населення країни, яке змушене залишати свої домівки з причин окупації ворогом територій, та шукати підтримку в інших регіонах підконтрольній Україні.

Окрім гуманітарної допомоги для ВПО, волонтерський рух в Україні спрямовує свої сили на допомогу та підтримку Збройним силам України, ТрО та іншим військовим формуванням. За даними дослідження Gradus Research Plus 2023 року, 61% опитаних роблять благодійні внески волонтерським організаціям на допомогу військовим. Для порівняння, за цим же дослідженням, на гуманітарні потреби роблять «донат» - 31 % серед опитувачів.

Це доводить той факт, що сьогодні волонтерський рух здатен покривати не лише потреби внутрішньо перемішених осіб, а й купувати необхідну зброю, транспорт, спорядження, військову потребу для армії.

За результати опитування Київського міжнародного інститут соціології (КМІС), яке проводилося з 29 листопада по 9 грудня 2023 рік, з високим рейтингом довіри від суспільства мають волонтери – 84%. Це другий найвищий показаний в цьому опитуванні, після Збройних Сил України – 96%. [14]

В підтвердження цьому факту, є постійні благодійні донати українців волонтерським організаціям. Управління стратегічних комунікацій Збройних Сил України, посилаючись на дослідження NV, повідомив, що з 24 лютого громадяни, банки та приватні підприємства на потреби армії зробили донат на загальну суму в 100 млрд грн. [2]

Як вже зазначалось, після початку повномасштабної війни в Україні, в середні країні розпочався новий етап волонтерського руху. За даними компанії Опендатабот, на початок грудня 2023 року нараховується 207561 благодійних організацій – це на 74% більше ніж, до початку повномасштабної війни.

Рис. 1.3. Скріншоти «Опендатабот» [6] – Топ неприбуткових організацій 2023 року



Але серед усіх благодійних фондів та волонтерських організацій – найбільше виділяться три основні: фандрейзингова платформа United24, фонд "Повернись живим", до фонду Сергія Притули. Ці три найвідоміші українські благодійні організації разом зібрали 12,5 млрд гривень. Про це свідчить оприлюднені дані від компанії «Опендатабот»:

Рис. 1.4. Скріншоти «Опендатабот» [6] – Збори найбільших фондів України



Рис. 1.5. Скріншоти «Опендатабот» [6] – Як донатили українці у 2023



Загалом, можна зазначити, що більша частина цих коштів була спрямована на підтримку обороноспроможності країни, тобто – допомога військовим формування, частинам, армії.

Окрім допомоги армії та ВПО, волонтерський рух в Україні активно працює в напрямку евакуації людей та тварин з населених пунктів та регіонів, які знаходяться неподалік зони бойових дій, до, відносно, безпечної частини території країни.

Опис загальної концепції інформаційного продукту / проєкту інформаційної акції / інформаційної акції. У межах виконання кваліфікаційної роботи представлена розробка проєкту у вигляді онлайн-медіа мета якого буде полягати, перш за все, у поширенні інформації про волонтерські ініціативи, які спрямовані на збір фінансових коштів для потреб армії на поточний момент. Модель створеного проєкту може успішна бути виконана в будь-якому місці України, або регіоні, а її складові можуть бути трансформовані з врахуванням потреб локальних волонтерських ініціатив.

Основними засадами існування такого он-лайн медіа, можуть бути основи інформаційного впливу (потенційно редакційний статут), що полягає у висвітленні певної тематики та спрямуванню видання:

- створення матеріалів про волонтерські організації та благодійні фонди, робота яких спрямована на допомогу у різних формах Збройним Силам України, вимушено внутрішньо переміщеним особам та тваринам;
- об'єктивно та неупереджено поширювати суспільно-політичні новини України.

Інформаційний продукт не матиме фінансового бюджету, тому він буде розвиватися за рахунок залученню необхідної кількості людей на волонтерських засадах та їх бажанню розвивати такий проєкт. Додатковою опцією розвитку може стати залучання грантових коштів, проте в межах даної роботи ця розгляду цією можливістю не приділено уваги.

Діяльність обраного інформаційного продукту буде поширюватися завдяки визначеним інтернет-платформам Instagram та Telegram, які мають великий попит споживання серед українського населення в Україні.

Імовірний контент план на тиждень - від п'яти до семи інформаційних матеріалів за обраними темами, які будуть поширюватися продовж тижня у соціальній мережі та месенджері.

Проект має на меті створювати комунікацію з інфлюенсерами, як формат підвищення пізнаваності інформаційного продукту серед активних користувачів обраних інтернет-платформ.

Одним з векторів розвитку та взаємодії для даного інформаційний продукту розглядається співпраця з різними неприбутковими організаціями, наприклад з «Молодіжний медіацентр Дніпра» для інформаційної підтримки діяльності проекту та надання у разі необхідності певних технічних можливостей для створення якісного матеріалу.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту / проекту. В межах реалізації проекту нам вдалося удосконалити типові процеси, для комунікації некомерційних організацій з метою волонтерства, а саме: активне використання інтернет-платформ та їх можливостей, як спосіб ефективної взаємодії з більшістю частиною суспільства, яке щоденно використовує інтернет платформи, як джерело отримання інформації.

Таким чином, ми бачимо, що волонтерство - це соціальна ініціатива, яка йде від лідерів думок, має унікальне розповсюдження на території України, в контексті військової агресії росії, малодосліджувана, проте перспектива, як соціальна технологія, як форма об'єднання мас, як чинник формування національної ідеї, розвиток патріотизму та об'єднання для вирішення спільних проблем. Сьогодні цей громадський рух є важливим елементом в українському суспільстві для загальнонаціональної єдності в питаннях допомоги та підтримки один одного в критичні моменти для всієї держави, а технічні прогреси які вже є на цей момент, створюють безпрецедентну важливість використання інструментів інтернет платформ, що надають, як раз таки можливість швидко реагувати на потреби людей, які виникають через наслідки війни. Незважаючи на всю критику, які отримували соціальні мережі, і в цілому, інтернет платформи та швидкий технологічний прогрес, за яким люди вже не встигають, саме ці інструменти, які надають нам соціальні мережі та месенджери, українці змогли долучатися до благодійних

ініціатив від волонтерських рухів, або ж самостійно організувати ці процеси, що створює важливий потік суспільної єдності у віртуальному просторі. Тому висока актуальність в підтримці комунікації волонтерських організацій з суспільством стає наочним завданням в медіапросторі. А реалізація проєктів, наприклад онлайн-медіа «Важливі питання» – представляє новацію у використанні медіатехнологій у вигляді інтернет-платформ та їх можливостей, що допоможе удосконалити комунікацію і соціальну технологію.

Розділ 2. ІНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМИ, ЯК СКЛАДОВА МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ У ВОЛОНТЕРСЬКИХ ПРОЄКТАХ.

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Цільова аудиторія інформаційного продукту буде складатися з активних користувачів інтернету віком від 18 до 50 років. Нижче буде доведено аргументацію такого вибору завдяки соціологічним дослідженням, які проводилось впродовж останніх років.

За даними Київського міжнародного інституту соціології, яке було опубліковано 26 січня 2024 року, впродовж вересня-жовтня 2023 року проводилось всеукраїнське опитування серед жителів України віком від 18 років і старше. За цей період було проведено 2014 інтерв'ю. Дослідження показало, що кількість українців, які щоденно користуються інтернетом, протягом року зросла з 72% до 80%. Ще 11% серед опитаних українців у 2023 році користувалися інтернетом 2-3 години на тиждень і менше. Взагалі не користуються інтернетом всього 9 % респондентів.

Рис. 2.1. Скріншоти «КМІС» [14] – Як часто ви користуєтесь мережею Інтернет ?

Діаграма 1.2.1.
Як часто ви користуєтесь мережею Інтернет?



За схожим дослідженням, яке також проводив Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) продовж 13-18 травня 2022 року, опитування показало, що найчастіше інтернетом серед українців користуються громадяни віком від 18 до 49 років. Найрідше користуються інтернетом українці віком старше 70 років (27%).

Рис. 2.2. Скріншоти «КМІС» [15] – Графік співвідношення користування інтернету за віковою категорією – найчастіше та найрідше



Рис. 2.3. Скріншоти «КМІС» [15] – Відсоткова таблиця співвідношення користуванням інтернету за віковою категорією – найчастіше та найрідше

«Як часто Ви користуєтесь інтернетом»
(% за віком)

	18-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
щодня або майже щодня	95,7	95,3	91,1	78,2	64,8	27
один або кілька разів на тиждень	2,8	1,2	2,8	6,3	8,8	6,9
один або кілька разів на місяць	0	1,2	1,1	1,5	1	2,2
рідше, ніж один раз на місяць	0,6	0	0	2,1	1,6	0,4
ніколи	0	2,2	4,7	11,5	23,5	62
ВІДМОВА ВІДПОВІДАТИ	0,9	0	0,3	0,3	0,3	1,1
ВАЖКО СКАЗАТИ	0	0	0	0	0	0,4

Ці дослідження демонструють, що громадяни України віком від 18 до 50 років найчастіше користуються інтернетом. Саме ця категорія людей становитиме основну частину цільової аудиторії інформаційного продукту, адже активні

користувачі інтернету є однією з основних факторів успішного розвитку та реалізації проєкту, який буде працювати в інтернет просторі. Їх залучення до інформаційного продукту дозволить знайомити якомога більше користувачів інтернет платформ з важливою роботою, яка буде спрямована в реалізації майбутнього проєкту.

У співвідношенні, цільова аудиторія інформаційного продукту буде виглядати так, як зображено на даній діаграмі. Переважна більшість будуть складати громадяни віком від 18 до 50 років – орієнтовно до 70%, інші 30% - складатимуть користувачі інтернет платформ, яким більше 50 років.

Рис. 2.4. Діаграма цільової аудиторії у відсотковому співвідношенні обраного інформаційного продукту



Таким чином цільовою аудиторією нашого проєкту буде викоремлено ядро – 18-39, а інші вікові категорії будуть долучатися до проєкту.

У якості прикладу, для аналізу цільової аудиторії нами було проаналізовано діяльність ідентичної до нашого проєкту організації - соціальний ресторан благодійного фонду «Peremoga».

Організація розпочала свою діяльність з початком великої війни в Україні. У жовтні місяці 2022 року фонд анонсувала відкриття соціального ресторану для вимушених внутрішньо переміщених осіб. Головна мета такої ініціативи – надавати

безкоштовне харчування та ВПО у Дніпрі. Це був перший та єдиний соціальний ресторан на момент його відкриття. У грудні 2023 року ресторан завершив свою роботу.

Соціальний ресторан відкритий за ініціативною благодійного фонду «Peremoga» працював протягом 441 дня. За цей час було зібрано 9 756 300,89 грн для реалізації проєкту; надано 131 145 порцій гарячих обідів; максимальна кількість відвідувачів за день 578. [4] Загалом за рік своєї діяльності 8998 людей відвідали соціальний ресторан.

Рис. 2.5. Скріншоти благодійного фонду «Peremoga» [18] – Кількість обідів щодня та за місяць



Серед відвідувачі соціального ресторану є, як дорослі громадяни, так і діти. Переважна більшість людей - віком старше 45 років.

Рис. 2.6. Скріншоти благодійного фонду «Peremoga» [18] – Цифри про відвідувачів



Соціальний ресторан існував за рахунок фінансової допомоги громадян, які донатили фонду, тому організація закликала людей продовжувати підтримувати цю волонтерську ініціативу. Кожен бажаючий міг зробити благодійний фінансовий внесок через офіційну веб-сторінку фонду.

Впродовж діяльності соціального ресторну, благодійний фонд активно поширював важливу інформації стосовно його роботи завдяки своїм сторінкам у соціальних мережах. На початку відкриття ресторану, місцеві медіа висвітлювали інформацію про початок роботи соціального ресторану у Дніпрі: Суспільне Дніпро[20], Наше місто[17], а також обласна військова адміністрація[5].

Ці метрики повністю співпадають з цільовою аудиторією, яка була виокремлена для нашого інформаційного продукту, що відповідає вимогам та потребам суспільства.

Канали поширення інформаційного продукту. Основними каналами поширення інформаційного продукту будуть інтернет платформи, а точніше - соціальна мережа Instagram та месенджер Telegram. Їх виокремлено, як ті, які більш усього користуються попитом у цільової аудиторії. Нижче буде доведено аргументацію такого вибору підтвердженнями соціологічних досліджень різних профільних організацій продовж 2021-2024 років.

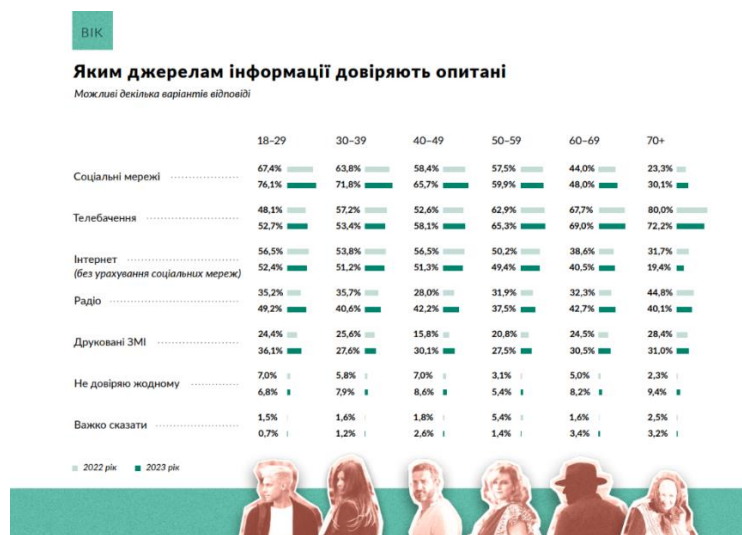
Початок великої війни в Україні спровокувало потребу швидкого та оперативного отримання й поширення інформації серед українців, які на той момент знаходилися в країні. Це спричинило перехід великої частини громадян з

телебачення, як джерело інформації, до соціальних мереж та месенджерів. Це зумовлено тим, що соціальні мережі та месенджери дуже прості та ефективні в користуванні, публікації та поширені інформації. До того ж, комунікативні інтернет платформи є доступними для всіх українців і кожен власноруч має можливість поширювати інформацію і не потребує для цього якихось витрат, наприклад фінансових.

За дослідженнями аналітичної компанії InMind, яке проводилося у 2023 році, відсоток користувачів телевізором, як джерелом інформації зменшилось на 6% і становить 30%. Друковані видання не отримали змін – їх споживають 3%. Споживання новин із соціальних мереж становить 76%. Цей показник виріс в порівнянні з минулим роком, хоч і не значно – на 2%. [13]

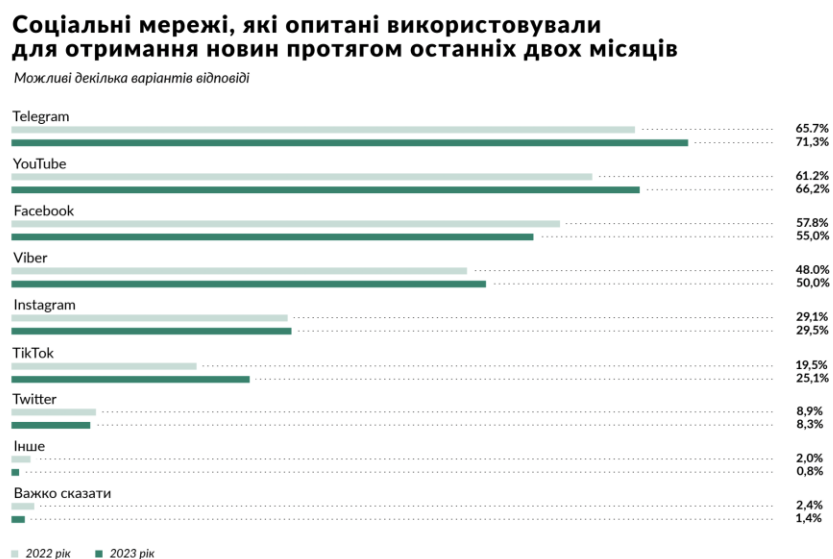
За схожим опитуванням, яке проводило громадянська мережа «ОПОРА» у 2023 році, найпопулярнішим джерелом інформації для українців є соціальні мережі – майже 78% серед опитаних. У порівнянні – до повномасштабної війни цей рівень сягав 63%. У цьому ж опитуванні, частіше соціальні мережі використовують, як джерело отримання інформації, молодь країни – 95,8% серед опитаних. Зросла кількість використання соціальних мереж серед сорокарічних – до 87%, та людей старших 70 років – до 36%.

Рис. 2.7. Скріншоти громадської мережі «ОПОРА» [10] – Яким джерелам інформації довіряють опитані за віковою категорією



У цьому ж опитуванні від «ОПОРА» дослідження показало якими комунікативними інтернет платформами користуються українці. У списку, заслужено, зайняло перше місце месенджер Telegram (71,3%), який набув стрімкої популярності за останні два роки в Україні, а також YouTube платформа (66,2%). Наступні три позиції у списку займають соціальні мережі та месенджери, які були популярними серед українців різної вікової категорії до початку повномасштабної війни, проте з початком нового етапу агресії ворога, набули нового значення для всіх – Facebook (55%), Instagram (25,1%) та Viber (29,5%). Менше активними джерелами інформації серед українців є платформи TikTok та Twitter – по 8,3% в кожного.

Рис. 2.7. Скріншоти громадської мережі «ОПОРА» [10] - Соціальні мережі, які опитані використовували для отримання новин протягом останніх двох місяців



«ОПОРА» також показали у своєму дослідженні, яка категорія українців найбільше використовує найпопулярніші соціальні мережі в країні, як джерело отримання інформації. Як можна побачити на таблиці – молодь віком від 18 до 29 років значно переважає інші категорії українців у використанні зазначених соціальних мереж та месенджерів, інтерв'юєри віком від 30 до 50 – мають, майже, однакові показники. Найнижчі показники у людей похилого віку.

Рис. 2.8. Скріншоти громадської мережі «ОПОРА» - Соціальні мережі, які опитані використовували для отримання новин протягом останніх двох місяців за віковою категорією

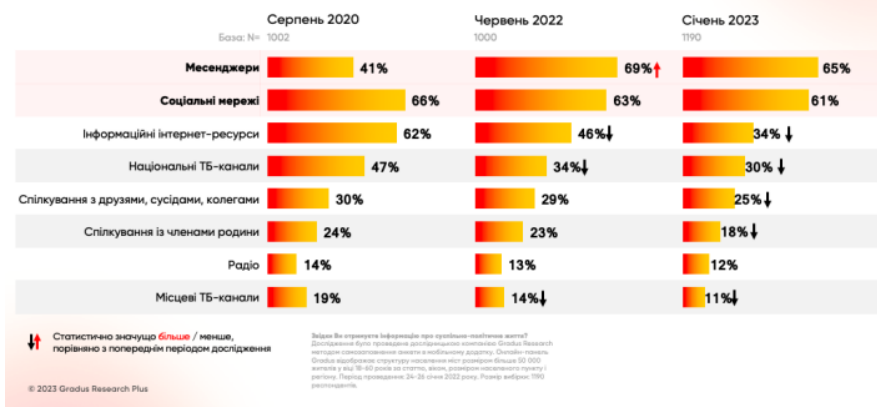


У підтвердження цих фактам, є ряд й інших досліджень на дану тематику. Дослідницька компанія GradusResearch проводило опитування в січні 2023 року щодо медіа споживання українців. Це дослідження також доводить той факт, що велика війна підштовхнуло українців, змінити джерело отримання інформації й частіше, або навіть повністю, перейти на інформаційні інтернет-платформи.

Рис. 2.9. Скріншоти дослідницька компанія GradusResearch [27] – Суспільно-політичні новини: джерела інформації

Суспільно-політичні новини: джерела інформації

Gradus



У той же час, слід зазначити, що за даними звіту DataReportal про цифрові тенденції та поведінки в Україні на початку 2024 рік, зафіксовано зниження користування соціальними мережами серед дорослого населення країни на 10%.

На початку цього року користувачів соціальними мережами в Україні користуються 24,3 млн людей, що становить 64,9% від кількості населення в країні. У 2023 році було нараховано 26,7 млн користувачів соціальними мережами, що становило близько 74% від кількості населення в країні. [26]

З появою таких інтернет платформ як соціальні мережі та месенджери, місцеві, регіональні та національні медіа поширюють новини і через ці комунікативні канали. Тобто, медіа створюють власні сторінки на інтернет платформах, як додаткові джерела поширення інформації, окрім своїх основних – веб-сайти, телебачення або газети.

До прикладу, можна навести незалежні національні онлайн-медіа Українська Правда [19], яка окрім веб-сторінки, використовує для поширення інформації та комунікації зі своїми читачами, такі соціальні мережі та месенджери, як Instagram, Telegram, Tik-Tok, Twitter, Facebook, а також YouTube-канал. Інші відомі незалежні медіа, наприклад Радіо Свобода[16], Hromadske[28], Bihus.Info [24], також використовують вище назначені інтернет-платформи. Це і не видно, адже як було зазначено вище, соціальні мережі та месенджери за останні

роки стали одними з основних платформ отримання інформації, а з початком повномасштабної війни, ледве не єдиними джерелами споживання інформації в Україні, не зважаючи на зниження використання цих комунікативних каналів, яке фіксується у звітах DataReportal на початку цього року.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту / на створення проєкту інформаційної акції / на проведення інформаційної

Проєкт розглядається як створення медіаредакції у складі 10 осіб для реалізації завдань. Це обумовлено тим, що інформаційний продукт не матиме бюджету формування заробітних плат, оскільки мета діяльності буде полягати у тому, щоб заохочувати активних користувачів соціальних мереж до споживання цікавого та важливого контенту, особливо – поширення інформації, яка стосується збору благодійних коштів на допомогу військовим формуванням Збройним Силам України.

Це означитиме, що робота буде відбуватися у вільний час від інших занять кожного учасника інформаційного продукту. Але звичайно, буде створений контент-план, які матиме чітко визначені об'єм роботи на тиждень, і кожен учасник матиме розуміння, скільки він/вона зможуть або будуть готові приділити уваги проєкту за напрямком своєї діяльності.

Виходячи з цього, вся робота над проєком буде виконуватися на волонтерських засадах. І залучення людей до команди буде на основі їх бажання розвивати такий проєкт.

Люди будуть обиратися до команди за напрямками роботи: журналістика, копірайтинг, дизайн, smm, фотограф, комунікаційник.

Таблиця 1.1. Імовірний склад інформаційного продукту на першому етапі його діяльності

Напрямком діяльності в команді	Кількість осіб
Журналістика	3 людини
Дизайн	2 людини
Копірайтинг	2 людини
SMM	1 людина
Комунікація	1 людина
Фотограф	1 людина

Пошук людей до залучення в команду відбуватиметься за рахунок, поширення інформації на сторінках проєкту, розповсюдження цієї публікації через особистих знайомих інфлюенсерів, комунікації з іншими подібними інформаційними проєктами, оголошення для студентів Університету Митної справи та фінансів завдяки соціальним мережам навчального закладу, молодіжних та громадських організацій.

Сторінки соціальних мереж інформаційного продукту буде наповнюватися впродовж тижня. Контент у форматі публікацій буде відбуватися через день, тобто один тиждень – 4 публікації на обох ресурсах Instagram та Telegram. Поширення контенту через формат «історії» у мережі Instagram буде відбуватися кожного дня протягом доби – 2-3 «історії».

У середньому, одна публікація буде займати не більше двох годин на день – це візуальне оформлення та підготовлений текст матеріалу. На тиждень проєкт буде займати не більш 8 годин для учасників які працюють у напрямку дизайну, журналістики та smm. Діяльність комунікаційника та фотографа над інформаційним продуктом на тиждень буде займати ще менше часу ніж у колег.

Як було вже зазначено – проєкт не буде мати бюджету на старті реалізації, проте імовірно на рівні благодійних внесків, або пошук спеціальних грантів допоможе сформувати бюджет, який можна було би використати для :

- просування контенту для більшого охоплення користувачів соціальної мережі Instagram завдяки запуску реклами на даній платформі;
- придбання підписки для використання усіх наявних можливостей, які надає інструмент дизайну Canva;
- підписка на інші платформи для використання необхідних інструментів для створення більш якісного контенту.

У разі, якщо проект не матиме необхідних технічних засобів, таких як фотоапарат, або, наприклад, студії для звукозапису, або технічних приладів для звукозапису, що необхідно у створенні контенту – буде залучатися комунікація з такими некомерційними організаціями як Молодіжний медіацентр Дніпра.

Таким чином, ми бачимо, що дослідження які проводились соціологічними інституціями та компаніями продовж останніх двох років, що зазначені у другому розділі кваліфікаційної роботи, продемонстрували, значні зміни які відбулись з початком великої війни в Україні в інформаційному просторі українського суспільства.

Інтернет платформи – соціальні мережі та месенджери впродовж останніх двох років змогли повністю, або майже повністю, перетягнути на себе роль джерела створення та поширення інформаційного контенту. І хоча телевізор вже давно почав відходити на другий план у використанні його як джерело споживання новин або іншої інформації, до 24 лютого 2022 року в Україні телевізор ще був актуальним серед українців різної вікової категорії.

Як зазначено в кваліфікаційній роботі другого розділу, звіт аналітичної компанії InMind продемонстрував наступні цифри - у 2023 році телевізором, як джерелом інформації користувались 30% громадян України, а соціальними мережами 76%. Це підтверджує той факт, що соціальні мережі у використанні, як джерело споживання інформації, є лідером серед українців.

Саме тому, інформаційний продукт розпочне свою реалізацію через соціальні мережі та месенджери. Основні інтернет платформи проекту будуть

обрані Instagram та Telegram через свою високу популярність в Україні, що також продемонстровано в соціологічних дослідженнях, які зазначені в даному розділу кваліфікаційної роботи.

Для реалізації проєкту на перших етапах у поточний момент, значних ресурсів, окрім людського, не потребує. Запуск інформаційного проєкту можливий у випадку, якщо до інформаційно продукту будуть залучені мінімум десять осіб, які працюватимуть за різними напрямками діяльності.

Особи будуть залучені тільки на волонтерських засадах та працюватимуть у вільний від інших справ, час. Проте, існувати план, який необхідно буде виконувати. На тиждень робота над проєктом не буде займати не більше 8 годин.

Розділ 3. СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ЯК СКЛАДОВОЇ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ У ВОЛОНТЕРСЬКИХ ПРОЄКТАХ

Етапи створення інформаційного продукту / проєкту інформаційної акції / розробки інформаційної акції. Для реалізації проєкту, були використані стандартні ознаки стартапу, а саме розробка, виготовлення прототипу та його опрацювання та аналіз з метою удосконалення. Так як проєкт виглядає як прототип імовірного продукту, було вирішено реалізувати основні етапи стартапу. Саме тому, процес розробки, був зосереджена на ключових показниках : мета, роль, завдання, зміст, час, вартість та план дій.

Мета: основою метою створення інформаційного продукту у вигляді онлайн-медіа при використанні популярних в Україні інтернет-платформ Instagram та Telegram є: поширення інформації про волонтерські ініціативи від різних організацій у вигляді благодійних фінансових донатів, які спрямовані на допомогу Збройним Силам України, а також, розповсюдження інформації про подібні формати допомоги, яке буде ініціювати створене онлайн-медіа під час цієї кваліфікаційної роботи, у разі отримання таких запитів від підрозділів армії.

Поширення інформації про допомогу волонтерських організацій та благодійних фондів у вигляді евакуації мирного населення та тварин з прифронтових населених пунктів для збереження їх життя, також створення на власних сторінках інтернет платформ сюжети/інтерв'ю про роботу та діяльність масштабних та локальних волонтерських організацій та її представників під час повномасштабної війни в Україні.

Роль: підкреслити значимість діяльності офіційних незалежних українських медіа, не тільки як джерело поширення та отримання важливих суспільно-політичних новин під час війни в країні, а й як можливість інформувати громадян про поточні волонтерські ініціативи, які спрямовані на допомогу всім, хто сьогодні потребує уваги, адже споживання онлайн-медіа та довіра до них серед суспільства

з початком великої війни значно збільшилась.

Значення: волонтерські та благодійні організації відіграють важливу роль з початком великої війни в країні, а процес їхньої діяльності медійним супровідом має не менше значення для роботи у наданні допомоги всім хто цього потребує в середній країні, адже завдяки висвітленню діяльності цих організацій на широкому масу та на постійній основі, дозволяє формувати громадянську довіру до них.

Завдання: створити потужний інформаційний проєкт, який матиме змогу допомагати Збройним Силам України, висвітлювати роботу волонтерських організацій та благодійних фондів з моменту початку великої війни, об'єктивно та неупереджено поширювати важливі суспільно-політичні новини країни.

Зміст проєкту: інформаційний продукт буде наповнюватися тематичними матеріалами, які матимуть на меті, першу за все, поширення інформації про поточні ініціативи від різних волонтерських організацій, або від онлайн-медіа, яка буде створена під час цієї кваліфікаційної роботи, що спрямовані на благодійні фінансові донати для закупівлі необхідних потреб військовослужбовцям Збройних Сил України; створення та поширення сюжетів та інтерв'ю про роботу волонтерських осередків під час великої війни в Україні; поширення актуальних важливих суспільно-політичних новин в країні на обраних інтернет платформах у вигляді соціальної мережі Instagram та месенджеру Telegram.

Час: один місяць для повноцінної реалізації інформаційного продукту на початковому етапі.

Вартість: проєкт буде створюватися без фінансових потреб.

Якість: якість роботи інформаційного продукту буде визначатися за кількома факторами: 1) в середині команди між учасниками проєкту; 2) завдяки комунікації з аудиторією на платформах проєкту; 3) здобутими чи не здобутими результатним діяльності цього проєкту.

Етапи: створення інформаційного продукту буде поділятися на два етапи: організаційні та виробничі .

До організаційного етапу входитиме: пошук та проведення співбесід з потенційними учасниками проєкту для подальшого формування команди над роботою інформаційного продукту; розподілення обов'язків між учасниками проєкту; ознайомлення членів команди з теоретичними аспектами інформаційного продукту, сприйняття та розуміння – його мети, цілі, завдання тощо; створення вертикальні управління проєктом.

До виробничого етапу входитиме: формування контент-плану для всієї команди; створення та узгодження поширенню інформаційних матеріалів; формування smm-стратегії для більш ефективного керування обраними платформами; керування процесами створення контенту відповідальними особами; щомісячний звіт про діяльність кожного учасника інформаційного продукту.

Комунікаційні стратегії: комунікаційна стратегія буде формуватися з використанням всіх наявних можливостей які надають обрані інтернет платформи - соціальна мережа Instagram та месенджер Telegram, саме: створення публікацій у фото, аудіо-відео форматах, «історії», створення опитувань та можливе використання «прямих ефірів».

Ці можливості інтернет-платформ не лише сформують якісну комунікативну стратегію з цільовою аудиторією інформаційного продукту, а й нададуть змогу користуватися необхідними функціями для дослідження рівня комунікації з активними підписниками інформаційного продукту.

Таблиця 3.1. Контент-план на перші два тижня діяльності проєкту

Тема	Формат	Платформа	Відповідальний
Оголошення про початок діяльності проєкту	Фото + текст. Публікація в сторінку	Instagram	Беньямін Устян
Запрошення приєднатися бажаючих до проєкту	Фото + текст. Публікація в сторінку	Instagram	Беньямін Устян

Інформація про гуманітарну допомогу для ВПО в Дніпрі	Публікація у розділ «історії»	Instagram	Беньямін Устян
Збір фінансових коштів на допомогу армії від фонду Повернись живим	Публікація на сторінку	Instagram	Беньямін Устян
	Публікація на сторінку	Telegram	
Новий закон про мобілізацію	Публікація у розділ «історії»	Instagram	Беньямін Устян
	Публікація на сторінку	Telegram	
П'ять років президенства Зеленського	Публікація на сторінку	Instagram	Беньямін Устян
Візит послів G7 в Україну	Коротке повідомлення	Telegram	Беньямін Устян
Прослуховування українських журналістів	Коротке повідомлення	Telegram	Беньямін Устян
Вивезення тварин волонтерами з небезпечних для їх життя територій країни	Публікація на сторінку	Instagram	Беньямін Устян
	Публікація на сторінку	Telegram	
Евакуація мирного населення з Харківської області	Публікація на сторінку	Telegram	Беньямін Устян
	Публікація на сторінку	Instagram	

Одним з основних завдань під час створення інформаційного продукту було визначити головні напрямки роботи творчо-теоретичного аспекту реалізації проєкту, що мало на меті отримати відповіді на наступні питання: що собою представлятиме задуманий інформаційний проєкт; чим він має відрізнятися від інших онлайн-медіа, які вже існують тривалий час; за рахунок якого фактору має популяризуватися проєкт; як залучати до інформаційного проєкту активну частину користувачів соціальних мереж; якою має бути аудиторія майбутнього продукту; яка початкова робота має проводитися після запуску проєкту на визначених платформах; які є шляхи його реалізації - і що для цього необхідно перш за все. Відповіді на ці та інші питання, які прямо пов'язані з етапами створення та початку роботи інформаційного продукту, впливатимуть на роботу та реалізацію на першому етапі існування проєкту.

Одним із найбільш витратних, з точки зору часу, у питанні основних завдань, була практична частина напрямку реалізації інформаційного продукту, яка мала на меті визначити основні складові та параметри візуального наповнення майбутнього проєкту. Візуальна складова інформаційного продукту реалізовувалась за рахунок використання відомих графічних редакторів Canva та Figma, які мають широкий спектр можливостей для створення необхідного візуального наповнення.

Під час роботи над створенням візуальної частини інформаційного продукту, виникла необхідність покращити рівень знань для швидкого та ефективного використання графічного редактора Figma. Ця частина проєкту була реалізована за допомогою безкоштовних ресурсів та залучення техніки без оплати. Одним з векторів розвитку проєкту вважаємо доречними зменшення витрат на виробництво.

Ресурсних витрат для створення візуальної складової продукту чи відкриття власних сторінок у соціальних мережах не задіяно. Витрати для поширення продукту завдяки рекламній складовій не залучалось.

Результати які були отримані в ході роботи над створення інформаційного продукту, можна виміряти у вигляді розробок основної частини візуального наповнення проєкту завдяки графічним редакторам. Запуск інформаційного продукту в інтернет платформах, оформлення та наповнення сторінок соціальних мереж проєкту, статистика активності користувачів на опубліковані матеріали та їх цільові дії.

Поширення інформаційного продукту / Проведення інформаційної акції.

З метою опрацювання результатів роботи прототипу, інформаційний продукт частково опублікований на інтернет-платформах соціальної мережі Instagram та месенджеру Telegram. Ці платформи були обрані виходячи із досліджень які були зазначені у другому розділі про найпопулярніші комунікативні канали серед українців з початком великої війни. Можна додати, що обрані автором платформи у рамках кваліфікаційної роботи для реалізації інформаційного продукту є - зручними, практичними та ефективними для запуску, майже, будь-якого нового проєкту.

Продовж роботи над етапом протопитування кваліфікаційною роботою було створено 8 матеріалів для соціальної мережі та 5 для месенджеру. У середньому, кожна з опублікованих матеріалів на платформі Instagram отримало 20 охопленнь користувачів та наразі налічує 30 підписників, з них 10 – активні.

На платформі Telegram статистика виглядає наступним чином: в середньому кожна публікацію побачили 50 користувачів; Telegram-канал налічує 100 підписників, з них – 50 активних.

Кожна з публікацій на зазначених платформах мали наступні теми за характером їх інформації та наповнення матеріалу: суспільно-політичні події; волонтерська та благодійна робота під час повномасштабної війни; інформація про волонтерські ініціативи про благодійні фінансові внески для потреб армії.

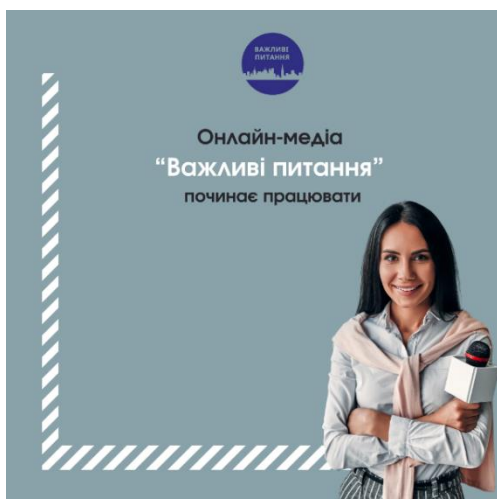
Інформаційний продукт буде просуватися за рахунок декількох факторів: грамотне управління теоретичними та практичними складовими діяльності

проєкту; системна робота над створенням матеріалів; створення важливої та актуальної інформації; використання всіх форматів публікацій контенту; комунікація з інфлюєнсерами для збільшення пізнаваності проєкту, таким чином охопити велику кількість аудиторії обраних платформ; співпраця з некомерційними, молодіжними організаціями для отримання підтримки у вигляді необхідних технічних приладів для створення якісного контенту; використання необхідних онлайн ресурсів та їх можливостей для використання їх інструментів при створенні матеріалів; використання рекламної складової на обраних платформах.

Описані фактори нададуть автору просування інформаційного продукту не тільки на перших етапах його роботи, але й в довгостроковій перспективі.

Приклади з етапу пропотипування:

Мал.1.1. Шаблон публікації



Мал.1.2. Шаблон публікації



Мал.1.3. Шаблон публікації



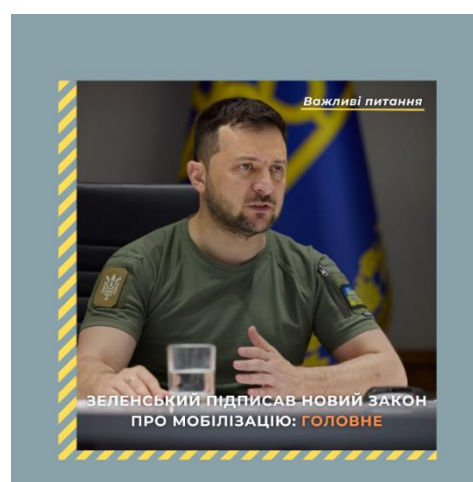
Мал.1.4. Шаблон публікації



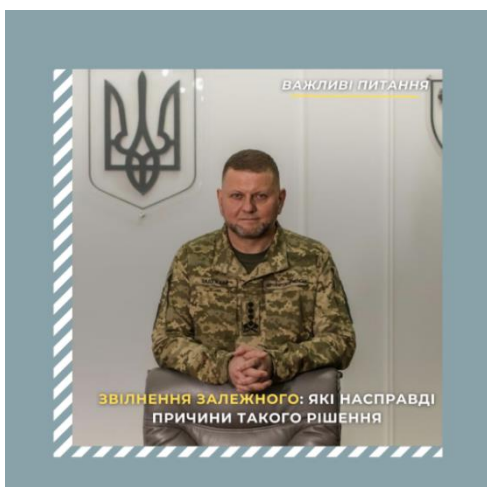
Мал.1.5. Шаблон публікації



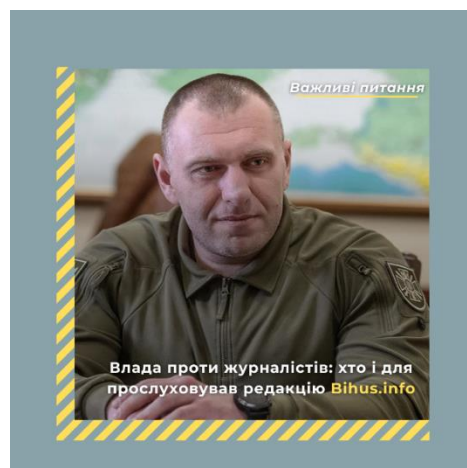
Мал.1.6. Шаблон публікації



Мал.1.7. Шаблон публікації



Мал. 1.8. Шаблон публікації



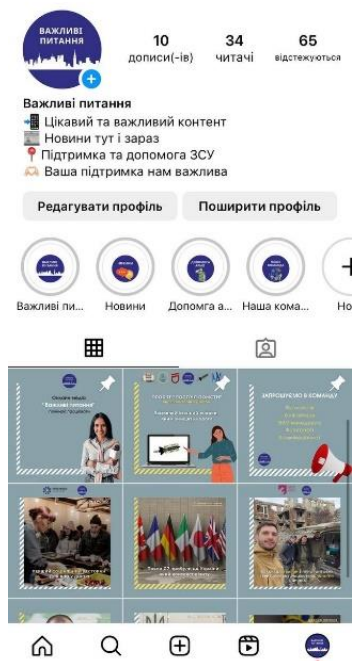
Мал.1.9. Шаблон публікації



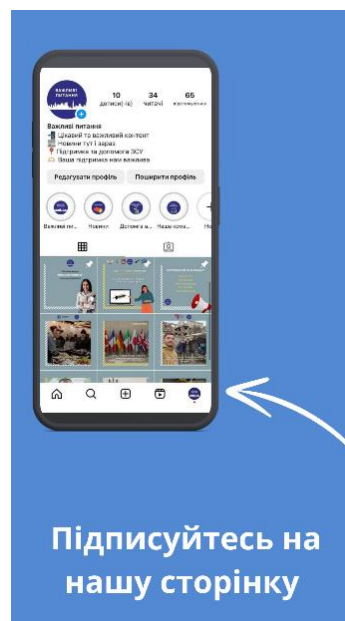
Мал.1.10. Шаблон публікації



Скрін. 3.1 Instagram сторінка



Скрін. 3.2. Instagram формат “історія”



Про перспективи: робота над проектом прототипу допомогала зробити певні висновки, а саме: охоплення, переглядів та реакції на опубліковані матеріали з'являються швидше на сторінці в Telegram ніж Instagram; створювати мінімізовані картинки для публікацій, адже вони сприймаються простіше користувачами обраних інтrent-платформ.

З метою реалізації проекту вважається доцільним використати наступні технології: інструменти для дизайну Canva та Figma; ресурси та створення публікацій відео формату.

Обсяг публікацій в прототипі дозволяє зробити такі висновки: необхідно цікаво та інформативно подавати новини які пов'язані з обраним напрямком діяльності проекту, створювати більше візуалізованих повідомлень та менше використовувати текстового наповнення.

Цільова аудиторія реагує краще на короткі публікації про суспільно-політичні новини. Проте залишається пасивною до інформації про діяльність волонтерських організацій, тому, імовірно ефективним (доцільним) буде подальший розвиток саме таких напрямів, як: інформація про волонтерські ініціативи та роботу благодійних фондів під час повномасштабної війни в Україні, а саме – їх робота спрямована на надання допомоги цивільному населенню та тваринам, які потребують повноцінної уваги.

ВИСНОВКИ

1. Творчий проєкт ґрунтується на загальним наукових матеріалів та статей про волонтерство, адже ця сфера діяльності в Україні мало досліджувана. Актуальність інформаційного продукту підкреслюється тим, що прямо зараз волонтерський рух відіграє важливу роль в обороно стійкості країни, адже всіма наявними інструментами допомога Збройним Силам України.

Авторська концепція полягає у створенні медійного онлайн-ресурси, який буде інформаційно допомагати волонтерським ініціативам та благодійним фондам у їх діяльності з початком великої війни. Новизна проєкту полягатиме у тому, що активне онлайн-медіа використовуватиме свої сторінки у визначених інтернет-платформах для інформування наявних волонтерських ініціатив та допомагатиме збільшувати охоплення таких повідомлень серед користувачів обраних соціальних мереж.

2. Цільова аудиторія інформаційного продукту складає активні користувачі соціальними мережами віком від 18 до 50 років. У урахуванням наведених досліджень, було визначено дві основні комунікативні канали – Instagram та Telegram. Обраний проєкт не потребуватиме фінансових ресурс, проте має потребу у залученні мінімум 10 людей на старті реалізації інформаційного продукту.

3. Етапи створення інформаційного продукту поділялися між теоретичними аспектами та творчо-практичної розробкою проєкту. У теоретичній частині було визначено: тему, мету, значення, роль, важливість, завдання, час, вартість обраного проєкту, ресурси. Під час творчо-практичної розробки інформаційного продукту було визначено формат та роботу проєкту: макети дизайну для створення візуального оформлення та текстова складова матеріалів. Також було визначено шляхи реалізації інформаційного продукту та описано контент-план на перші два тижні діяльності проєкту після його запуску.

Творчий проєкт представлено у форматі створених матеріалів характерні суспільно-політичним новинами та діяльності волонтерським організаціям, які опубліковані на обраних автором інтернет-платформ.

Матеріали містять візуальне наповнення – кольорова гамма, фото, символи, текст; та описово-текстову складу – повноцінна інформація, що передає весь зміст події. Структура інформаційного продукту містить в собі матеріали на суспільно-політичні новини та про діяльність волонтерських організацій у форматі публікації на головних сторінках обраних інтернет-платформ, а також у розділі «історії».

4. Проєкт передбачає суспільну значимість, адже інформаційна підтримка волонтерських організацій та благодійних фондів у їх діяльності під час великої війни в країн відіграє важливу роль в об'єднанні українського суспільство навколо допомоги один одному, особливо тим, хто в першу чергу потребує уваги та підтримки з боку громадськості – вимушено внутрішньо переміщенні особи, військовослужбовці, а також тварини, яким необхідна опіка та безпосередній догляд.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз українського волонтерства на основі методології нових соціальних рухів. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/analiz-ukrayinskoho-volonterstva-na-osnovi-metodolohiyi-novykh-sotsialnykh>
2. Анастасія Двигон: Вплив електронних медіа на створення інформаційного суспільства.
URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7553/1/Dvygon.pdf>.
3. Благодійний Фонд PEREMOGA on Instagram: "Дорогі друзі та гості соціального ресторану PEREMOGA!". *Instagram*.
URL: <https://www.instagram.com/reel/C1fLhCetZaj/>
4. Дніпровська обласна державна адміністрація: У дніпровському соціальному ресторані щодня безкоштовно годують обідами до 500 переселенців
URL: <https://adm.dp.gov.ua/news/u-dniprovskomu-socialnomu-restorani-shchodnya-bezkoshtovno-goduyut-obidami-do-500-pereselenciv>
5. Дослідження «ОПЕНДАТБОТ» щодо зменшення донатів серед укарїнців у 2023 році, порівнянно з початком повномасштабної війни в Україні.
URL: <https://opendatabot.ua/analytics/donation-2023>
6. *Інституційний репозиторій Київського столичного університету імені Бориса Грінченка вітає вас! - Інституційний репозиторій Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.*
URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/47760/1/A_Sinko_CCT_23_2023_FJ.pdf
7. Економічна правда. З початку війни в Україні стався бум благодійних організацій - Опендатабот. *Економічна правда*.
URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/12/11/707535/>
8. Кількість громадян, залучених до благодійності й волонтерства, зростає вдвічі. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*.

- URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/number-people-involved-charity-and-volunteering-has-doubled-over-past-year/>
9. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine*. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspzhivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796
 10. Найбільші збори на ЗСУ за час війни: на що і як швидко збирали кошти. *Слово і Діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/08/15/infografika/suspilstvo/najbilshi-zbory-zsu-chas-vijny-yak-shvydko-zbyraly-koshty>
 11. НОВІ РОЛІ І ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ВОЛОНТЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ З 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11739>
 12. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа: Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. InMind на замовлення міжнародної організації Internews. Листопад 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>
 13. Прес-релізи та звіти - Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021-2023 роках. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1335&page=1>
 14. Прес-релізи та звіти - Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13-18 травня 2022 року. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1>

15. Радіо Свобода (@radio.svoboda) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/radio.svoboda/>
16. Ресторан для переселенців: где в Днепре можно бесплатно пообедать. *Наше Місто*. URL: <https://nashemisto.dp.ua/ru/2022/11/11/restoran-dlja-pereselencev-gde-v-dnepre-mozhno-besplatno-poobedat/>
17. Соціальний ресторан благодійного фонду «Peremoga» URL: <https://www.peremoga-ukraine.org/project/socialniy-restoran-peremoga>.
18. Українська Правда (@ukrpravda) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/ukrpravda/>
19. Суспільне Дніпро: сюжет про соціальний ресторан для ВПО URL: <https://suspilne.media/dnipro/303550-dakuut-kazut-so-duze-smacno-u-dnipri-rozrocav-robotu-socialnij-restoran-dla-pereselenciv/>.
20. Ціна перемоги. Які благодійні фонди зібрали найбільше донатів на ЗСУ – велике дослідження NV. *Новости бизнеса, экономики, финансов, рынков и компаний – НВ Бизнес*. URL: https://biz.nv.ua/ukr/economics/skilki-zvichayni-ukrajinci-zadonatili-na-zsu-yaki-blagodiyni-fondi-zibrali-naybilshe-50327840.html?code=3e0df9fe-bfe1-4a7f-876e-bb34d9a997eb&fbclid=IwAR2xz_vtiRal72K61Op_wx7BARRwAF6eVZW-NnTlqSfVJE6W7Y38UM2WEDI
21. Юрченко Н. Виплати ВПО: який розмір допомоги для переселенців у 2024 році. *РБК-Україна*. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/viplati-vpo-kiy-rozmir-dopomogi-pereselentsiv-1713213874.html#:~:text=У%202022%20році%20кількість%20переселенців,отримуватимуть%201,5%20млн%20осіб>.
22. Afanasiev I., Novokhatko L., Sinko A. Information and communication activities and analytics during the Russian-Ukrainian war (on the example of social networks). *Communications and communicative technologies*. 2023. No. 23. P. 144–151. URL: <https://doi.org/10.15421/292320>

23. Pankova O., Kasperovych O. Ukrainian volunteering under conditions of armed russian aggression: strengthening capacities through digitalization, platformization and the involvement of ICT, network technologies. *Economic herald of the donbas*. 2022. No. 2 (68). P. 113–123. URL: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2\(68\)-113-123](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2(68)-113-123)
24. Digital 2024: ukraine – datareportal – global digital insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
25. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*. URL: https://gradus.app/documents/334/Gradus_Research_-_Changes_in_media_consumption_UA.pdf
26. Bihus.Info (@bihus.info) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/bihus.info/>
27. Hromadske (@hromadske.ua) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/hromadske.ua/>