

**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 «Форми репрезентації громадської думки
у журналістських та PR-матеріалах»**

Виконав: студент групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Думчиков О.В.

Керівник:
д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Форми репрезентації громадської думки у журналістських та PR-матеріалах»

Виконавець: студент групи ЖР21-2 Думчиков О.В.

Керівник: д. н. з держ. упр., професор Дрешпак В.М.

Кваліфікаційна робота: 48 с., 10 рис., 2 табл., 53 джерела, 8 додатків.

Інформаційний продукт: Добірка публікацій на телеканалі ДніпроTV та мережевих ресурсах Молодіжного центру Дніпропетровської області, підготовлених на основі вивчення громадської думки.

Мета кваліфікаційної роботи: створити й представити добірку журналістських та PR-матеріалів для телеканалу «ДніпроTV», сторінок Молодіжного центру Дніпропетровської області у соціальних мережах, обґрунтувавши актуальність створення контенту на основі опитування громадськості.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: створені журналістські та PR-матеріали зачіпають актуальні теми суспільства. Матеріали для «ДніпроTV», стисло репрезентують громадську думку щодо цих тем через вуличні опитування. Можливості для розвитку молоді просуваються через різну репрезентацію громадської думки у текстах дописів, Reels, інтерв'ю для мережевих платформ Молодіжного центру Дніпропетровської області. Новизна інформаційного продукту полягає у вдосконаленні форм таких матеріалів.

Зміст інформаційного продукту: добірка із чотирьох матеріалів вуличних опитувань для ранкової програми, випусків новин ДніпроTV, відео: рілз, інтерв'ю та 3 дописів з коментарями, відгуками у соціальних мережах Молодіжного центру Дніпропетровської області.

Інформаційний продукт опубліковано в етері, соціальних мережах телеканалу «ДніпроTV», Молодіжного центру Дніпропетровської області, молодіжної ГО «Заходи», Управління молоді та спорту Дніпропетровської ОДА.

Ключові слова: журналістика, зв'язки з громадськістю, громадська думка, телебачення, молодіжний центр, опитування, інтерв'ю.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Forms of representation of public opinion in journalistic and PR-materials»

Author: student of the group ZHR21-2 Dumchykov O. V.

Supervisor: Doctor of Public Administration, Professor Dreshpak V.M.

Qualification work: 48 p., 10 figures, 2 tables, 53 sources, 8 appendices.

Information product: A selection of publications on the DniproTV channel and online resources of the Youth Center of the Dnipropetrovsk region, prepared on the basis of a study of public opinion.

The purpose of the qualification work: create and present a selection of journalistic and PR materials for the "DniproTV" TV channel, pages of the Youth Center of the Dnipropetrovsk region in social networks, justifying the relevance of content creation based on a public survey.

Relevance and novelty of the information product: The created journalistic and PR materials touch on current topics of society. Materials for "DniproTV" concisely represent public opinion on these topics through street surveys. Opportunities for youth development are promoted through various representations of public opinion in the texts of posts, Reels, interviews for the network platforms of the Youth Center of the Dnipropetrovsk region. The novelty of the information product lies in the improvement of the forms of such materials.

The content of the information product: a selection of four materials from street surveys for the morning program, news releases of DniproTV, videos: reels, interviews and 3 posts with comments, reviews in social networks of the Youth Center of the Dnipropetrovsk region.

The informational product was published in the: on air, social networks of the DniproTV TV channel, the Youth Center of the Dnipropetrovsk region, the youth NGO "Zahody", the Department of Youth and Sports of the Dnipropetrovsk Regional State Administration.

Keywords: journalism, public relations, public opinion, television, youth center, survey, interview.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТА PR-МАТЕРІАЛАХ	8
РОЗДІЛ 2. ФОРМИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У МАТЕРІАЛАХ «ДНІПРО TV» ТА МОЛОДІЖНОГО ЦЕНТРУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	18
РОЗДІЛ 3. ФОРМИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У МАТЕРІАЛАХ «ДНІПРО TV» ТА МОЛОДІЖНОГО ЦЕНТРУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ	266
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: «ДОБІРКА ПУБЛІКАЦІЙ НА ДНІПРОTV ТА МЕРЕЖЕВИХ РЕСУРСАХ МОЛОДІЖНОГО ЦЕНТРУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ, ПІДГОТОВЛЕНИХ НА ОСНОВІ ВИВЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ»	355
ВИСНОВКИ	477
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	499
ДОДАТОК А	555
ДОДАТОК Б.....	566
ДОДАТОК В	577
ДОДАТОК Г.....	588
ДОДАТОК Д	599
ДОДАТОК Е.....	60
ДОДАТОК Є	611
ДОДАТОК Ж	622

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що репрезентація громадської думки у комунікативних просторах потребує вдосконалення підходів щодо її подання як у журналістських, так і PR-матеріалах. Особливо це важливо, коли зростає попит аудиторії на подання актуальних тем з різних точок зору. В інформаційних програмах міського телебачення це дозволить підвищити обізнаність місцевої аудиторії щодо багатьох процесів у громаді, в країні. Необхідним є також впровадження мотиваційної подачі форм репрезентації думки молодіжної аудиторії при просуванні у соціальних мережах переваг неформальної освіти та інших корисних ініціатив. Останнім часом подібні можливості для молоді у регіонах активно реалізують молодіжні центри, органи місцевого самоврядування та громадські організації. Нові форми подачі контенту за таким форматом, не тільки дозволить підсилити роль соціальних медіа, які переважно використовують зазначені організації, але й одночасно активізувати молодь.

Теоретичні та прикладні основи вивчення та репрезентації громадської думки у різних формах масової комунікації, її формування закладені у працях таких науковців та практиків, як: В. Різун, Т. Скотникова [3], Н. Сейко, Н. Андрійчук[4], М. Садівнича[5], О. Нехаєнко [6], Ю. Казімова[7], Я. Яненко [8], П.Холодний [9], Л. Богуш [10], О. Стариковська [11], Н. Симоніна [12], А. Іващук [13], А. Шуба [15], В. Чекштуріна [16], В. Лизанчук[17], Т. Янчук, М. Романова [20], Ю. Кокарча [21], М. Яцимірська[23], Д. Солодовник [24], П. Дворянин [26] М. Рудик [27], З. Галаджун, Р. Бакай [28], інших. На ці розробки ми спиралися під час формування та реалізації нашого творчого проєкту за темою кваліфікаційної роботи.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у тому, щоб створити й представити добірку журналістських та PR-матеріалів для телеканалу «ДніпроTV», сторінок Молодіжного центру Дніпропетровської області у

соціальних мережах, обґрунтувавши актуальність створення контенту на основі опитування громадськості.

Завдання кваліфікаційної роботи є такими:

- визначити актуальні теоретичні й прикладні основи репрезентації громадської думки у журналістських та PR-матеріалах;
- проаналізувати особливості аудиторії регіонального телебачення та корпоративного медіа обласного молодіжного центру, паралельно оцінивши залучення матеріальної-технічних та людських ресурсів для роботи над творчим проєктом, його поширення;
- створити вуличні опитування для програм «ДніпроTV», розробити та впровадити різні варіанти подачі форм репрезентації громадської думки через дописи з візуалом та аудіовізуальний контент для соціальних мереж Молодіжного центру Дніпропетровської області;
- представити інформаційний продукт, надати рекомендації для поліпшення зворотного зв'язку, поширення інформаційного продукту через додаткові медіаресурси.

Інформаційний продукт – добірка з 4 матеріалів, на основі вуличного опитування мешканців Дніпра для ранкових етерів та новин «ДніпроTV»; матеріали для мережевих платформ Молодіжного центру Дніпропетровської області: 2 рільз на основі опитування та бліц-інтерв'ю, 3 дописи – у різних варіантах візуалу обкладинок і тексту з відображенням громадської думки.

Новизна інформаційного продукту полягає у вдосконалених формах репрезентації громадської думки. Вуличні опитування у структурах інформаційних телепрограм доносять погляди місцевих громадян, зачіпаючи соціально-значущі теми, а їх досвід – пропонує дії при подоланні викликів і проблем, на різних рівнях. Вдосконалені форми репрезентації громадської думки в рільз, відео-інтерв'ю, дизайні та текстах дописів, урізноманітнюють формат своєї подачі в соціальних мережах обласних молодіжних центрів, тим самим,

просуваючи ініціативи через репрезентований досвід учасників неформальних освітніх заходів, інших активістів, для молодіжної аудиторії.

Практичне значення інформаційного продукту: наші матеріали на основі вуличних опитувань громадськості опубліковані в етерах програми «Ранок з ДніпроTV» у випуску «ДніпроNews» та соціальних мережах телеканалу «Дніпро TV» [1]. Рілз, інтерв'ю та дописи вміщені на мережевих платформах у соціальних мережах Молодіжного центру Дніпропетровської області [2] з подальшим поширенням на сторінках молодіжної ГО «Заходи», Управління молоді та спорту Дніпропетровської ОДА та інших медіаресурсах.

Ці медіаматеріали репрезентують громадську думку шляхом опитування, демонструють вдосконалені форми подачі інформації через посилення візуального та аудіовізуального сприйняття, формуючи зручний спосіб споживання контенту для сучасної аудиторії. Подальші перспективи використання такого формату подачі матеріалів з репрезентацією громадської думки, можуть стати актуальними не тільки для лінійних, а й онлайнових конвергентних медіа, особливо при висвітленні тем, важливих для молодіжної аудиторії.

За тематикою кваліфікаційної роботи було підготовлено та опубліковано тези доповідей у збірниках матеріалів таких науково-практичних конференцій: «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві», Львів, НУ «Львівська політехніка», 30 жовтня 2024 р. та 30 квітня 2025 р.; «Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення» Дніпро, УМСФ, 8 листопада 2024 р.; «Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства» 2 червня 2022, Дніпро, УМСФ; «Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення рф: нові вимоги та виклики» Вінниця, 20 квіт. 2023 р., ДонНУ ім. В. Стуса; «Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах», Дніпро, 21 квітня 2022 р., УМСФ. Наведено також наші попередні матеріали з соціальних мереж ГО «Об'єднання міських гуртожитків», створені під час розробки інформаційних акцій та просування молодіжних масових заходів у м. Дніпро у 2023 р.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТА PR-МАТЕРІАЛАХ

На сучасному етапі розвитку традиційних і корпоративних медіа, думка громадськості відіграє значну роль у висвітленні подій та явищ. Нині використовуються різні форми її репрезентації у журналістській та PR-сфері. При цьому важливим є з'ясування найбільш ефективних форм для максимальної передачі інформації від аудиторії до аудиторії через медіаплатформи, доповнення громадською думкою висвітлення подій, корисних можливостей, зацікавлення аудиторії регіонального телебачення та обласних молодіжних центрів.

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. Щодо дослідження громадської думки та її подальшої репрезентації, науковці В. В. Різун, Т. В. Скотникова, наводять такі методи: біографічний та власне опитування. Біографічний представляє інформацію, вивчаючи історії життя окремої особистості, стану й функціонування певних соціальних груп, що спирається на суб'єктивні свідчення, спостереження і спогади, очевидців[3, с. 51]. Отже такий результат, можна застосувати, спираючись на вивчення досвіду респондентів. Поєднати це можливо із методами опитувань, які розрізняють за видами: інтерв'ю (виявлення глибинних мотивів дій респондентів, причини поведінки), фокус-груп (особливості сприйняття людьми тієї чи іншої інформації, добираючи групи для дослідження), анкетування (формування вибірки з дослідженням великої кількості людей) та експертному (вивчення маловідомих об'єктів із залученням знань кваліфікованих фахівців, професійних аналітиків) [3, с. 51]. Щодо особливостей інтерв'ю різних типів згадують у своїх роботах Н. Сейко та Н. Андрійчук., насамперед як збір даних якісними методами, аналізуючи комунікативні акти в процесі їх перебігу, результати індивідуального, групового досвіду. Суб'єкти відтворюють соціальну дійсність, доповнити яку може опис соціального стану окремих осіб, місця й часу [4, с. 302].

У дисертації М. В. Садівничої згадується серед функцій репрезентації досвіду автора «роз'яснення думок викладених у тексті». Посилаючись на життєвий досвід, автор додає своїм думкам конкретності, описує власний шлях дослідження проблеми з середини, розповідає, про спостереження та переживання, які спонукають певних висновків. [5, с. 139]. Це зауваження є для нас істотним, адже кожного, хто як представник громадськості дає інтерв'ю, коментує, можна вважати автором чи принаймні співавтором журналістського або PR-матеріалу.

Прийнятним для дослідження громадської думки є метод «фокус-груп». Науковиця О. В. Нехаєнко додає з його переваг: забезпечення повноти, комплексності отриманої інформації, більш повне сприйняття політичної коректності [6, с.182]. Утім, оскільки репрезентація думки громадськості в інформаційному продукті враховує висвітлення подій та корисних ініціатив для молоді, оптимально, насамперед врахувати для створення таких форм прямі методи дослідження, біографічний, опитування, поєднане з інтерв'ю, адже з їх допомогою можна висвітлити досвід участі громадськості в різних проєктах, ставлення її до суспільно-важливих тем через спогади, історії, що в подальшому можна висвітлити через прямі цитати, або інші форми відповідей.

У репрезентації громадської думки інтерв'ю має свої особливості, залежно від галузі та свого виду. Ю. Казімова визначає роль журналістського інтерв'ю, у висвітленні якого полягає порядок думок, коментарів, враження, що становлять громадський інтерес. [7, с.60 – 61]. Останнім часом, у PR-сфері, відповіді можуть відігравати схожу роль. Однак у процесі журналістського та PR-інтерв'ювання респондентів, є відмінність яку науковець Я. Яненко вбачає у меті, якої планують досягнути ініціатор і герой інтерв'ю через сценарій, питання тощо. У PR-інтерв'ю створюються виключно позитивний образ героя без провокації конфлікту, а. перелік питань PR-інтерв'ю готується заздалегідь, узгоджуючись із героєм [8, с.230]. Тож, збираючи інформацію від респондентів для телематеріалів, слід використовувати запитання, які хоч і не повністю передбачено, але залучать громадськість до діалогу. У створенні PR-контенту на

основі інтерв'ювання, можна заздалегідь підібрати героїв, попередньо домовившись.

Вивчаючи підходи щодо відображення громадської думки у PR-матеріалах, П.О. Холодний розглядає симетричну модель: «засвоєння та ретрансляція результатів досліджень – головних визначених ідей, меседжів, усвідомлень громадськості – з метою бути для неї більш зрозумілим, актуальним, відповідним запитам»[9,с. 106]. Отже, відтворення громадської думки допомагає вибудовувати взаємовигідні зв'язки з аудиторією. У формуванні громадської думки відіграють свою роль: інформація, інструменти громадської думки, суб'єкти формування громадської думки, методи маніпулювання громадською думкою, громадська думка і результати впливу. До прикладу, інформація виражається у ставленні громадян до суспільно значущих проблем, а її обмін у свідомості громадян ґрунтуються на осмисленні фактів, подій і явищ, трансформуючись в систему оцінок, суджень, установок і вчинків[10, с.300- 301]. О. Стариковська додає, що: в схожих процесах реальної ситуації бувають і порівняння з попереднім досвідом життєвих практик, або і з уявленнями про ідеальний стан системи, після чого її оцінка, через дії громадськості, відображаються у реальному житті»[11, с.151-152] Таким чином, оцінки, порівняння з боку респондентів можна відобразити події під різним кутом щодо висвітлення суспільнозначущих тем у медіа, на основі опитування.

Синхрон є однією зі складових форм подання інформації в аудіовізуальних матеріалах, зокрема це може бути певний фрагмент відповіді опитаних. Н. Симоніна визначає, що доречні для синхрону відкриті запитання: «як?» і «чому?», на які не дають односкладову відповідь «так» або «ні» , спираючись також на практику Бі-Бі-Сі: ставити кілька запитань в одному, щоб отримати змістовну відповідь [12, с.182]. З одного боку це притаманно для телебачення, з іншого – можна застосувати схожу практику для корпоративного медіа, наприклад: записати на камеру смартфона, диктофон для подальшого розшифрування та аналізу відповідей, за рахунок чого створити публікації з відгуками для соціальних мереж обласного молодіжного центру. Кілька запитань

респондентам з різних тем, дозволяє зекономити час, запобігши ризикам, якщо опитані не зможуть відповісти відповідно на якусь одну тему. Для отримання стислої інформації в опитуваннях громадськості, короткі запитання, можуть допомогти, аби з'ясувати позицію суспільства щодо важливого питання, застосовуючи засіб як блиц інтерв'ю. Він успішно розвивається, оскільки формат подачі матеріалу є привабливим для пересічного читача, якого, природно, турбує, як реагують на ті чи ті факти інші громадяни»[13, с.377]. Головні ознаки блицу: лаконічність, завершеність, цілісність, поєднання однією темою добірці стислих запитань і відповідей. Сам формат блиц-інтерв'ю не забезпечує повноту репрезентативності думки відповідно до вимог соціології як науки[14, с.83], проте у дозволить представити думку громадськості у проєкті, зробивши матеріал цікавим, тим самим доповнивши його композицію. Отже, цей засіб є універсальним при стислому опитуванні в різних сферах.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту. У сучасних умовах, враховуючи і воєнний стан, соціально значущі теми стають лише більш актуальними. Як приклад, тема медіаграмотності. А. В. Шуба зазначає: «тема медіаграмотності на регулярній основі висвітлюється переважно в профільних виданнях типу Детектор Медіа, Без Брехні, Texty.org, По той бік новин. Натомість складно зустріти матеріали цієї тематики на телебаченні, інтернет-ресурсах, у друкованій пресі, загалом на ресурсах, які мають велику прихильність серед суспільства» [15, с. 263]. У висвітленні цієї теми переважно використовується аналітичний контент. Натомість більш результативним може бути висвітлення такої тематики у спрощений спосіб, зокрема за допомогою застосування методів опитування, подаючи цю тему в інформаційних жанрах. Дійсно, у медіа розвиваються загальні тенденції спрощення контенту, візуалізації у інтерактивний і зручний для аудиторії спосіб. Зокрема, як зазначає В. М. Чекштуріна впливовими факторами є: простота сприйняття, зрозумілість, образ який захоплює, емоційна привабливість; динамічність образу (сюжету); індивідуальність, психологічні параметри споживача [16, с. 28]. Це є актуальним і для відображення результатів опитування респондентів. Так, сучасні підходи

щодо взаємодії з читачами або глядачами можуть бути реалізовані через візуальну комунікацію у медіа. Як приклад, телевізійне опитування зможе репрезентувати глядачам, досвід і погляди таких же, як вони, громадян на деколи дискусійні теми, що привертають увагу в умовах воєнного стану. Однією з переваг такого контенту, на думку В. Лизанчука, разом з бесідами, дискусіями в прямому ефірі є оперативність у вираженні думки та її формуванні [17].

У соціальних мережах громадська думка може бути репрезентована через відгуки, історії та опис досвіду. Крім того, у корпоративних медіа можна бачити рубрики про співробітників, розповіді про різні аспекти діяльності підприємства челенджі чи бліцопитування про улюблений продукт бренду [18]. У статтях у медіа «Inweb» для збільшення впізнаваності бренду подають історії про випадки та їх вплив, інтерв'ю з експертами щоб поділитись корисною інформацією з підписниками (як інтерв'ю з командою, так і запрошеним гостем), корисні ресурси та софт які допомагають підписникам вирішити певні проблеми або покращити свій досвід [19].

Реалізувати цей підхід також можливо у Reels, відео. Т.В. Янчук, М.М Романова підкреслюють, що «Instagram Reels підходить для просування брендів, орієнтованих на молодих професіоналів. Короткі відео REELS, можуть часто відображати тенденції в TikTok, але також містити контент від впливових людей і брендів Instagram» [20]. Відповідно PR-контент у формах опитування, вражень і думок, інтерв'ю, біографічних досліджень може покращити корпоративні медіаплатформи молодіжних центрів, адже таке вивчення думки, є актуальним для побудови ефективного зв'язку з цільовою аудиторією, популяризації активізму серед молоді.

Зрештою, власне соціальні мережі мають вагомий вплив у взаємодії з громадською думкою, про що також згадує у дисертації Ю.А Кокарча: формують певний досвід та традиції політичної участі... публікації лідерів думки у соціальних мережах впливають на формування громадської думки її користувачів[21, с. 123]. Разом з тим, за допомогою використання таких форм репрезентації як прямих цитат, відгуків отриманих в процесі опитування та

життєвого досвіду герої публікацій можуть подати власну думку як авторитетного мотиваційного чинника. Цим часто користуються у матеріалах видань, що спонукають до активного саморозвитку в різних сферах життя, й виокремлюються як численні історії успішного початку власної справи, поради щодо здорового способу життя та спортивної активності, подолання психологічних проблем[5, с. 138].

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Як інформаційний продукт за темою кваліфікаційної роботи ми представляємо добірки журналістських та PR-матеріалів на «ДніпроTV» та на мережевих платформах Молодіжного центру Дніпропетровської області. На базі міського телеканалу «ДніпроTV» [1], за період стажування у медіа в 2024 р. ми зробили матеріали на основі вуличних бліц-опитувань для ранкових етерів та випусків новин. Іншу частину, ми створили, коли працювали на посаді SMM-менеджера Молодіжного центру Дніпропетровської області [2], для його сторінок у соціальних мережах - це PR-матеріали: рілз, відео та дописи.

Створюючи продукт для двох різних організацій, як зазначено вище, ми поєднали опитування, інтерв'ю з біографічним методом збору історій респондентів [3; 4]. Розуміючи, що опитування-інтерв'ю виявляє глибинні мотиви дій респондентів, причини поведінки, а біографічні методи дозволяють сприйняти історії учасників, дізнатися більше про особистість або стан соціальної групи[3, с. 51], у журналістських матеріалах це може бути подано в як відповіді респондентів, в яких по різному розглядається ситуація, певна тема, крізь призму їх емоцій та досвіду. О. Стариковська також підкреслює[11], що попри можливі оцінювальні судження у відповідях після опитування з боку медіа, це формує підґрунтя для подальшого розвитку держави і громадянського суспільства: «вони обмінюються актуальною інформацією, щодо соціально-політичних проблем, які є для них нагальними та входять у їх соціальний дискурс, підтримують та критикують ту чи іншу державну та громадську думку, керуються нормами, традиціями та правами, особливостями практики та ідеології певної території»[6, с. 108]. Оскільки, опитування-інтерв'ю бліц-

формату, представляють також у цікавий спосіб думку через емоційність, різні реакції, наша форма репрезентації у творчому продукті, крім сервісних функцій відображає на ресурсах міського телеканалу оцінки, свої погляди на вирішення соціальних проблем від пересічних мешканців Дніпра, не обов'язково торкається лише одного регіону. У PR публікаціях, демонструється результат з відгуками, від команди обласного молодіжного центру, а також інших учасників, котрі підвищують компетенції та долучаються до активностей організації. Ефективніше виявити думку для створення форм репрезентації може збір їх спогадів, щодо досвіду, викликів, корисної інформації, сприйняття процесів, частиною яких вони стають. За висновками Ю. А. Кокарча [21], також соціальні мережі як платформи формують зацікавленість політичним життям, досвідом та традицій, інша група форм політичної активності зумовлена природою та функціями самої соціальної мережі, зокрема це мобілізаційна та комунікативна форми [9, с. 133-134]. Таким чином, у сфері молодіжної політики, контент соціальних мереж обласного молодіжного центру, може проілюструвати активізм молоді, за допомогою дослідження та представлення її думки у наших формах репрезентації, розвиваючи нові підходи просування організації, направленою на молодіжну аудиторію.

Отже, за нашою концепцією інформаційний продукт, представлений за темою кваліфікаційної роботи, складатиметься з журналістських та PR-матеріалів. Він включатиме бліц-опитування для телевізійних ефірів та новин, а також PR-матеріали (рілзи, відео, дописи) для соціальних мереж. Для створення цих матеріалів будуть поєднані методи опитування, інтерв'ю та метод збору історій респондентів. Це дозволить представити різноманітні погляди, емоції та досвід мешканців Дніпра щодо соціальних проблем, а також продемонструвати результати та відгуки команди Молодіжного центру та його учасників.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. У нашому інформаційному продукті опитування висвітлюють актуальні питання суспільства, допомагають покращувати знання ситуації та відкривати нові

можливості для аудиторії телебачення і корпоративних медіа молодіжних центрів.

У вуличних опитуваннях для «ДніпроTV» було передбачено стислі відповіді-реакції, та пропозиції, що спиралися на досвід респондентів, їх погляди, способи реагування на гострі та соціально важливі теми. Власне, така форма не є цілковито новою. На прикладі вуличного опитування телепроекту львівського каналу «NTA»: «Говорить Великий Львів», щодо ставлення громадськості до проблеми з проросійськими блогерами, опитані реагують та пропонують свої рішення для подолання цього. Відповіді 2 спікерів ілюструють суб'єктивні думки, бачення шляхів вирішення скандальної проблеми, коли частка українських блогерів-мільйонників поширювала проросійські заяви і наративи про втому від війни, звинувачуючи українську владу у ворожих обстрілах українських міст військами країни-агресора. [22, с. 337]. Проте, у нашому продукті вдосконалена подача форм репрезентації, що не тільки дозволяє оцінити містянам проблему, а також поділитися через спогади досвідом, який надає аудиторії можливість наслідування для вирішення подібних проблем. Крім того, добірка наших вуличних опитувань, представлена як у структурі репортажів для випусків новин, так і у розважальній ранковій програмі.

Публікації інформаційного продукту для соціальних мереж Молодіжного центру Дніпропетровської області [2] враховують висвітлення корисних заходів для аудиторії через репрезентацію думки молодіжної аудиторії в дописах, відео, Reels, адаптуючи водночас контент до зручного перегляду, з додаванням нових деталей у візуалізацій. Серед основних візуальних засобів сприйняття виступають лінії, параметри фону і фігур, фарби і кольори, фотографічні і звукові образи, відеозображення» [16 с. 30]. Крім цього, додати можна для репрезентації громадської думки візуальний текст. М. Яцимірська: його характеризує як впливовий засіб на мотивацію масової аудиторії, її поведінку, погляди, переконання. «Взаємодія тексту та майстерних ілюстрацій створює передумови ефективного komponування сайтів, вебсторінок тощо» [24, с. 367].

Д. Солодовник, додає на прикладі досліджень візуалізації даних, що інформація для аудиторії стає доступнішою, а новітні конвергентні медіа в Україні активно використовують це для створення візуально привабливого и легкого для сприйняття контенту. досягають привернення уваги та збільшення зацікавленості аудиторії»[25, с. 162]. Соціальні мережі, крім поширення медіаконтенту, допомагають більш спрощено, доступніше висвітлювати теми. Знадобляться для цього візуальне доповнення повідомлень, дизайн, з приверненням уваги до матеріалу, коли це стосується для прикладу дописів у соціальних мережах» [25, с. 189]. Як доцільний варіант, пріоритетним у публікаціях на платформах соціальних мереж молодіжного центру можна відобразити і результат на основі опитування і дослідження досвіду героїв через дизайн обкладинок, поєднавши з PR-текстом у самому візуалі. У нашому випадку, візуалізація результатів вивчення громадської думки через візуалтексти, додаткові графічні елементи дизайну, відео та фото, дозволяє створити унікальну подачу дописів, відео, Reels для соціальних мереж молодіжного центру.

Умови для вивчення і репрезентації у соцмережах думок, знань молодіжної аудиторії яка відвідує молодіжні заходи з неформальної освіти, можливо організувати з інтерактивними вправами. Так, можна з'ясувати мотивації та деталі з навчання. Хоч це і не є методом фокус-груп, проте результат відповідей дозволить урізноманітнити за допомогою думки подачу в підсумкових публікаціях про захід. В одному з наших інформаційних продуктів, такої репрезентації думок учасників нам вдалося досягти, застосовуючи інтерактив під час проведеного нами тренінгу з медіаграмотності 2 лютого 2025 у м. Покров, Дніпропетровської області. Можливості для створення ефективного зв'язку з аудиторією, також ґрунтуються на функціональності в інтерактивах, як це у своєму дослідженні окреслює П. Дворянин.: «Центральну роль в інтерактивному занятті відіграє група, її співдія з викладачем, співгра учасників між собою. Для кожного з інтерактивних методів важливо по завершенні порефлексувати» [26, с. 70]. У випадку з нашим інформаційним продуктом, подібна практика,

дозволила нам аналогічно налаштувати аудиторію на неформальному заході з медіаосвіти для молоді.

Таким чином, розвиток форм репрезентації громадської думки у журналістських та PR матеріалах, вдосконалює подачу, висвітлюючи актуальні та соціально важливі теми для аудиторії, представляючи відповіді, урізноманітнюючи формат традиційного інтерв'ю у медіа, або PR-публікації у соціальних медіа. З найефективніших теоретичних та практичних прикладних основ вивчення громадської думки, її подальшого представлення у інформаційному просторі, можна застосовувати саме опитування у поєднанні з інтерв'ю, дослідження історій, спогадів та досвіду героїв. Ми переконалися в цьому, спираючись на праці науковців, практичних досвід, та апробації власних досліджень. Як інформаційний продукт, ми представляємо створену нами добірку з публікацій з репрезентацією громадської думки для телеканалу «ДніпроTV» [1] та соціальних мереж Молодіжного центру Дніпропетровської області [2].

РОЗДІЛ 2. ФОРМИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У МАТЕРІАЛАХ «ДНІПРО TV» ТА МОЛОДІЖНОГО ЦЕНТРУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Цільова аудиторія інформаційного продукту Оскільки інформаційний продукт має різні форми репрезентації громадської думки у двох різних сферах діяльності, зазначимо, що кожні платформи мають свої можливості комунікації для взаємодії з аудиторією. М. Рудик додає, що з особливостей впливу соціальних медіа у порівнянні з традиційними на громадську думку є не лише захист верств населення, налагоджування зв'язків між соціальними групами, але й забезпечення громадської активності, навіть тоді, коли користувачі соціальних мереж водночас наслідують, орієнтуються на інший приклад, що соціалізує особистість [27, с. 202]. З. Галаджун, Р. Бакай розглядають YouTube, як одну з найпоширеніших платформ телебачення для цифрової аудиторії, оскільки відеохостинг є майданчиком саморозвитку, відпочинку, має технології зручного відтворення контенту. «Більшість не вбачає жодної проблеми в тому, аби залишити телебачення на користь YouTube», – зазначають дослідники [28, с.124].

Таким, чином контент відповідно до платформ, по різному впливає на аудиторію і важливо розуміти роль кожного медіа, при створенні таких публікацій. Охарактеризуємо це детально щодо платформ каналу ДніпроTV[1] та Молодіжного центру Дніпропетровської області[2].

«ДніпроTV»[1] (КП «Дніпровська міська студія телебачення» Дніпровської міськради») – міський телеканал Дніпра, за спрямованістю інформаційно-просвітницький, з цілодобовим мовленням. Його аудиторія складається впершу чергу з мешканців Дніпра та області – 66% у віці 18-56 років, якими можуть бути соціально-активні містяни [29]. Щодо візуального контенту «ДніпроTV» [1] у відеороликах можна репрезентувати громадську думку, викликаючи емоції глядача, подаючи історії, цитати медійників. В умовах російсько-української війни телеканали також здатні висвітлювати події з

репрезентацією думок через прямі цитати, поєднуючись зі змонтованими відеороликами на основі життєвих історій, у вигляді репортажних відео, фотографій, а також фонової музики [30, с. 42]. В інтерв'ю, де починаючи від створення матеріалу – комунікацій в безпосередньому місці події, до формування готового матеріалу наявний подієвий фактор, який поєднує кожного глядача як свідка події. Така комунікація з місця події слугує для створення ефекту присутності та верифікованості події[31, с. 429 – 430].

Молодіжний центр Дніпропетровської області (КЗ «Дніпропетровський обласний центр молодіжної роботи, утвердження української національної та громадянської ідентичності» Дніпропетровської обласної ради)[2], має особливості серед своїх платформ у соціальних мережах. Відзначимо, що суттєву роль у підсиленні центру для здійснення комунікацій за різними напрямками молодіжної політики відіграє партнерство з міжнародним фондом «UNICEF», молодіжною громадською організацією «Заходи», Управлінням молоді та спорту Дніпропетровської ОДА.

Цільовою аудиторією МЦДО[2] як правило є соціально-активна молодь з 14-35 років, яка проживає на території Дніпропетровської області. Для портрету категорій виокремимо такі: молодіжні працівники, інші активісти, здобувачі освіти які шукають можливості для розкриття власного потенціалу або адвокації у своїх громадах, саморозвиток та дозвілля. У свою чергу обласний молодіжний центр організовує молодіжні заходи, створює платформу для саморозвитку неформальної освіти та молодіжних ініціатив для обласної молоді.

Провівши інтерактивне опитування у stories Instagram[2] для підписників, ми додатково оцінили їх інтереси, додатково за методом репрезентації громадської думки через статистичні дані у голосуванні. Результати (рис.2.1) підтвердили, що, до прикладу, візуальні дописи з текстами(58%), інформативний контент(67%), тематика з корисними можливостями для молоді(31%) є більш затребуваними аудиторією. Це враховано у нашому інформаційному продукті: основна інформація подається у поєднанні з різними формами репрезентації думок активної молоді, що є актуальним.

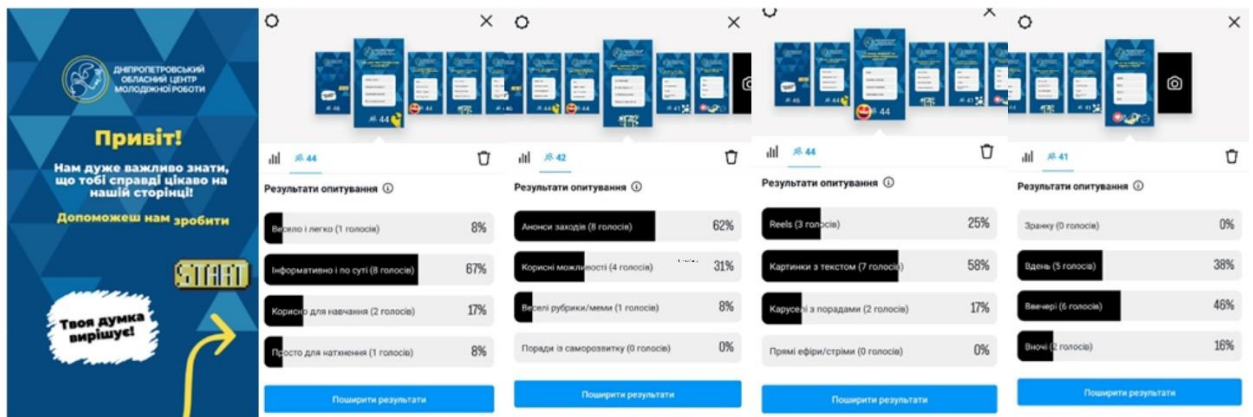


Рис 2.1 Результат опитування аудиторії у соцмережах Дніпропетровського обласного центру молодіжної роботи

Канали поширення інформаційного продукту Серед основних платформ телеканалу «ДніпроTV»[1] крім лінійного мовлення: ютуб канал[32], Instagram[33], Facebook[34], Telegram[35] Тік Ток[36] на яких також поширюється матеріали медіа, що деталізовано нами у таблиці 2.1.

Для поширення телевізійних матеріалів з різноманітними формами репрезентації думки мешканців Дніпра з використанням засобів бліц-опитувань підходять як прямий етер, так і сучасні комунікативні платформи, які також застосовують соціальні медіа.

У 2023 році ми апробували канали комунікації з цифровою аудиторією ДніпроTV[1] шляхом поширення цільового медіаконтенту у соцмережах. Розробляючи на посаді SMM молодіжної ГО «Об'єднання міських гуртожитків» інформаційну акцію із просування фестивалю «Дніпровські Вечорниці 2023» на молоду та трохи старшу аудиторію, соцмережі ДніпроTV [1] було залучено як засіб додаткової інформаційної підтримки. Там поширювалися рерайти тексту [37], за створеним нами анонсом заходу [38]. Це підкреслює, що новітні канали комунікації медіа зможуть поширити різний контент, враховуючи і той, який створюється для телевізійних проєктів за рахунок опитування громадськості.

Таблиця 2.1

Комунікативні платформи телеканалу «ДніпроTV»

Платформи для поширення медіаконтенту ДніпроTV окрім мовлення в етері	
YouTube канал(основний)	Найпопулярніша сторінка соцмереж ДніпроTV. Поширюються випуски телепроектів, програм, новин, матеріали новин. Також серед поширеного контенту є інтерв'ю.
Сайт	Поширюється весь телевізійний контент ДніпроTV. Крім того, створюються короткі матеріали текстового формату як у онлайн медіа.
Instagram	Поширюється телеконтент, здебільшого фрагментами та у візуальному стилі бренду медіа. Можуть бути аудіовізуальні новини, у графічному оформленні. Також створюється контент про життя та роботу каналу ДніпроTV.
Facebook	Також поширюється телеконтент. Як для Instagram може бути адаптований для перегляду у соцмережах. Паралельно поширюються короткі текстові новини.
Telegram	Працює як онлайн медіа у соцмережах. Поширює текстовий контент та телевізійний(в оригінальному форматі та у візуальному оформленні бренду медіа)
TikTok	Телеконтент адаптується для зручного перегляду. Також висвітлюється робота життя медіа як на платформі instagram
OTT сервіси	Через них можна переглядати онлайн ефір ДніпроTV. Поширені сервіси серед таких: Megogo, Диван ТВ, OLL TV, ЛанетTV, Київстар ТВ).
Інші медіа: «Наше Місто», «Дніпро Оперативний»	Можуть поширювати на своїх сайтах, соцмережах: Instagram, Facebook, Telegram матеріали випусків новин або інший контент каналу.

Для розуміння можливостей поширення наших публікацій з формами репрезентації громадської думки на посаді SMM менеджера Молодіжного центру Дніпропетровської області[2], спиратимемося на такі платформи:

Таблиця 2.2

Комунікативний простір Молодіжного центру Дніпропетровської області

Соцмережі МЦДО у співпраці з UNICEF	З найпопулярніших є інстаграм сторінка центру, на якій контент поширюється у дописах, reels та stories.
Соцмережі центру за напрямом патріотичного виховання:	Раніше контент про молодіжну роботу поширювався і там (до розбиття сторінок за напрямками), однак інформація з нової сторінки може поширюватися і тут
Управління молоді та спорту Дніпропетровської ОДА	Підтримує розвиток молодіжного центру на обласному рівні. Публікації також поширюються на його сторінках. Разом з центром формує можливості для обласної молоді.
ГО «Заходи»	Реалізує програму Unicef з підтримки молодіжних центрів в області. Контент центру за мол.напрямом також поширюється на сторінках соцмереж ГО.
Організації, у співпраці з якими проводяться заходи для молоді.	Виступають майданчиком(простір, інший молодіжний центр, заклад освіти) для проведення заходів. Контент, що згадує співпрацю, може бути поширений через ці медіаресурси.

Головні платформи поширення продукту – соцмережі МЦДО(інстаграм, фесбук, телеграм канал)[2], Управління молоді та спорту Дніпропетровської ОДА, ГО «Заходи» та сторінки центру, за напрямом утвердження національної ідентичності. Ресурси інших просторів Дніпропетровщини у співпраці з якими проводяться заходи, також можуть допомогти у додатковому просуванні. Серед таких підійшли платформи Хелп Поїнт Покров(Hilfswerk International) при проведенні нами заходу в Покрові. Ми врахували це для просування підсумкових публікацій, в яких серед подачі використовується репрезентація думок учасників.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Телеканал «Дніпро TV»[1] для зйомки опитувань та репрезентації результату у структурі телепроектів, має досить сучасну студію, яка поєднує ньюзрум для роботи

медійників, монтажний відділ та апаратно-студійний комплекс для забезпечення роботи прямих етерів. Людський ресурс як і матеріальний можна визначити достатньо великим для реалізації командної роботи над створенням продукту. Для запису контенту необхідне звукове обладнання на кшталт мікрофонів. Оскільки штат медіа великий, робота над матеріалами дозволяє залучити телеоператорів для відеозйомки опитувань, монтажерів для остаточної верстки контенту перед видачею в етер та для іншого поширення.

Прогнозуючи умови дослідження громадської думки за допомогою опитувань-інтерв'ю на комунальному телебаченні, згадаємо досвід досвід репрезентації думки громадськості від львівського телеканалу ТРК «Перший Західний» у опитуванні щодо цін на паркінг міських мовників зі Львова. Містить бліц-опитування 8 містян, які діляться думками щодо браку місць для паркування у місті, зростання цін за паркування, порадами щодо кращого вирішення проблеми. Визначені проблеми з боку опитаних, які у матеріалі переважно представлені водіями. Відповіді 5 спікерів ілюструють незадоволення щодо облаштування паркувальних зон у центрі міста, в інших 3 – ця проблема згадується, але не як критична, як причину зазначають порушення правил іншими водіями, високими цінами на паркування. У матеріалі не представлено журналістський коментар, відповіді містян подано так, що вони взаємно доповнюються. У такий спосіб поєднано кілька позицій щодо бачення джерела самої проблеми[39, С- 82]. На такому прикладі помічаємо, що оцінки містян представлені у вигляді громадськості з висвітленням міських питань, що може також поєднуватися з темами матеріалів регіонального комунального телебачення. У такий спосіб можна переконатися, що в результаті опитування, можна відобразити різні погляди на відповідну тему, запропонувати респондентам уточнити позицію і поділитися порадами, щодо вирішення соціальних проблем.

При репрезентації громадської думки внаслідок опитування і вивчення життєвого досвіду героїв, можна відмінно доповнити рілз, коли це торкається соціального медіа як у наступних наших матеріалах обласного молодіжного

центру. З попереднього досвіду у молодіжній сфері, ми досягли схожого результату у структурі рільз-сюжету, який ми створювали також раніше на посаді SMM молодіжної ГО «Об'єднання міських гуртожитків» про підсумки події «Дніпровські вечорниці 2023»[40]. Вдалося репрезентувати думку керівництва команди та запрошених музичних виконавців. Для цього, ми тоді використали короткі запитання про організацію заходу на 7 локаціях Дніпра його особливості в порівнянні із попереднім, виявлення історії підготовки до виступів, життєвий досвід у поєднанні з порадами. Подібний підхід вивчення громадської думки, можна застосувати у формах репрезентації нашого інформаційного продукту, коли йде мова про спогади участі молоді у проєктах та інших активностях вже обласного рівня.

Оцінюючи технічні питання створення наступних матеріалів інформаційного продукту для Молодіжного центру Дніпропетровської області[1], важливо згадати, що для оперативної мобільної зйомки й подальшої творчої роботи необхідні як смартфон, так і ноутбук з визначеним програмним забезпеченням. Серед цього функціонал надають редактори для зручного монтажу та створення візуалу: Canva, VN відеоредактор, адже їх можна застосувати незалежно від місця перебування. Для того що передбачає ускладнений робочий процес при зйомці контенту, наближеного до студійного рівня, задіяти можна Adobe Premiere Pro та Adobe Photoshop які є досить поширеними на такому ринку програм. В якості студії для професійного запису опитування активної молоді, можемо застосувати аудіовізуальну студію KONTENTA яку молодіжний центр відкривав у Дніпрі за співпраці з ГО «Культурна Платформа Закарпаття», Unicef та за підтримки Дніпропетровської ОДА. Разом з тим студія може пересуватися, передбачає у собі професійні мікрофони для запису інтерв'ю, камеру для професійної фото/відеозйомки музичну клавіатуру, комп'ютерне обладнання та професійний софт для монтажу. Це не тільки дозволяє зняти-подкаст інтерв'ю, але й зробити опитування учасників молодіжного проєкту водночас як частиною заходу.

За нашими оцінками, для створення інформаційного продукту у формі опитування можуть суттєві ресурсні витрати не потрібні. Основними ресурсами для створення таких продуктів є час, люди, технічні ресурси, можливо, транспортні витрати (для проведення вуличних опитувань на місці події).

Таким чином, вихідні умови створення інформаційного продукту формують людські, матеріально-технічні ресурси. При цьому соціальні мережі залишаються одними з найефективніших каналів комунікації. При телебаченні – це не лише мовлення в етері, а й поширення матеріалів на таких платформах як YouTube. У разі соціальних мереж, молодіжних центрів, слід не лише застосовувати їх власні платформи, а й за можливості партнерські ресурси, сторінки інших організацій з якими співпрацюють.

РОЗДІЛ 3. ФОРМИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У МАТЕРІАЛАХ «ДНІПРО TV» ТА МОЛОДІЖНОГО ЦЕНТРУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Оскільки матеріали інформаційного продукту, побудованих на опитуванні громадськості та вивченні історій респондентів мають свою специфіку створення у межах журналістських матеріалів для телеканалу «ДніпроTV»[1] та PR-матеріалів для Молодіжного центру Дніпропетровської області[2], базові етапи підготовки розглянемо окремо.

При створенні матеріалів з елементами репрезентації громадської думки на телебаченні, спершу слід обрати саму тему відповідно до запланованих тематик випусків, додатково ознайомлюючись з їх плануванням. Наступний крок – підготовка нескладних питань, які дозволяють респондентам краще розкритися. Далі – сам процес виходу на зйомки вуличного опитування у творчій групі. Слід підібрати найбільш людяну локацію, до прикладу: парки чи сквери. Завершальними кроками у цьому є вже аналіз записаних синхронів, та формування відповідей, назв плашок, передача кінцевого результату на монтаж, після якого матеріал побудований шляхом засобів вуличних блиц-опитувань може бути опублікований.

Створюючи PR-контент з іншою подачею форм репрезентації для молодіжного центру, спочатку виокремимо формування контент-плану, за яким можна попередньо продумати усі можливі публікації на тиждень вперед і за можливості, пов'язати між собою. Далі – це вже підготовка запитань та власне, робота з відео/фотойзомкою. Умови можуть бути такі: запис опитування учасників на молодіжній події після участі, інтерактивні інтерв'ю і водночас фото/відеофіксація відповідей й досвіду відвідувачів в межах вправ розробленої програми власних заходів від молодіжного центру. Записати також можна думки за допомогою нескладних інтерв'ю, втім на відмінну від телебачення таку це може зробити сам комунікаційник, здійснюючи пошук героїв. Як і після зйомки опитування на телебаченні, тут доцільно також проаналізувати синхрони з

відповідями учасників, щоб унікально відобразити їх думки, виокремити різні риси кожного, що у вигляді відгуків, та підписів, зробить образ опитаних індивідуальним та максимально цікавим для читача в соціальних мережах. Наступні етапи – відбір фото/відео. Залежно від креативної розробки можна змонтувати рілз з музикою відбивками та коментарями молоді, або ж додати до дизайну обкладинок дописів стікери, тексти, з оформленням відповідей у вигляді прямих цитат. У результаті публікація може бути опублікована згідно з планом, після узгодження.

Етапи створення інформаційного продукту Далі охарактеризуємо процеси створення відповідно до кожного з інформаційних продуктів. (готовий релюьтат див. Додаток А).

1. Вуличні опитування для рубрик інформаційно-розважальної програми «Ранок з ДніпроTV». У межах невеликого часу створювалися записи одразу для 2 матеріалів такого контенту на різні теми. Перед цим у складі творчої групи ми ознайомилися з ранковим плануванням етерів «Ранок з ДніпроTV» разом з ведучим програми та редакторами телеканалу ДніпроTV. Ми визначили тематичні блоки які передбачають як інтерв'ю з експертами на актуальні теми так і матеріали бліц-опитувань, які доповнюють ці рубрики. Після цього відбувався сам знімальний процес, коли зі сформованими запитаннями, виходили у творчих групах для запису опитувань на найближчих вулицях. У підсумку було репрезентовано думки респондентів у матеріалах на соціальні теми: «Чи потрібно мобілізувати засуджених на фронт?» та «Чи готові дніпряни відмовитися від паління у випадку зростання акцсцизу?» (за 19 січня 2024 р.) [41]. У творчій групі (автори: Олександр Думчиков, Єлизавета Зима, оператор: Сергій Марченко) ми самостійно долучили та опитали 5 спікерів під час зйомки за 30хв. Спершу, ми проінформували спікерів, що це буде легко та швидко. Поступово ставилися питання які дозволили додатково оцінити певну ситуацію, наприклад: коли на запитання «від яких цін на тютюнові вироби могли відмовитися», відповідали долучені містяни з категорії яка саме палить. Після зйомки ми сформували результати, з розшифровуючи записані синхрони у

ньюзрумі. Таким чином, відібрані відповіді спікерів було відображено у сценарних таблицях з відповідями. Після цього результат передавався монтажерам. Далі матеріали публікувалися у ранкових етерах медіа та у його соцмережах. Відповіді містян проілюстрували поширені думки, як щодо часткової підтримки мобілізації різних верств населення, так із застереженням щодо цього. У матеріалі, щодо умовного аксцизу на цигарки, усі респонденти є тими, хто палить, через що цікаво репрезентуються їх погляди після опитування, щодо цін при яких, можливо або ні – відмовитися від куріння як відповідь на однаково поставлені запитання.

Вже 24 січня 2024 р. у творчій групі (автори: Олександр Думчиков, Єлизавета Зима, оператор: Андрій Чабаненко) ми зняли опитування на тему «Чи варто карати тих, хто вирушає відпочивати закордон, під приводом волонтерства?» [42], опитавши 4 дніпрян. Подальший процес створення матеріалів бліц-опитування зробили таким як у попередніх матеріалах: від обробки інформації синхронів до передачі на остаточний монтаж. Гостро проілюструвалося ставлення респондентів до згаданої проблеми. Серед думок підкреслювалося те, що її доцільно вирішувати із застосуванням законодавства. Отже у такій формі відповідей, формується сервісна роль, з пропозиціями, щодо реакцій на гострі ситуації в умовах воєнного стану.

2. Створення спецрепортажу про медіабезпеку на основі бліц-опитувань для новин ДніпроNews». Сюжет створювався 25 січня, у творчій групі (автор для проведення вуличних опитувань: Олександр Думчиков, автор-журналіст медіа зі створення інших частин сюжету: Анастасія Каюда, оператор: Павло Черненко)[43]. Ознайомившись з темою сюжету про протидію фейковим повідомленням та способи захисту від дезінформації, ми самостійно вирушили на зйомку вуличних опитувань разом з оператором. Загалом, ми опитали під час запису в межах години до 11 спікерів, для збору матеріалів, що представляли сервісну роль з медіабезпеки. Репрезентація поглядів учасників опитування передбачала розкриття життєвого досвіду: спікери відповідали на наші запитання щодо досвіду містян з натрапляння на підозрілі повідомлення,

випадки надходження фейків, чи приходили смс повідомлення від імені державних органів та служб та наскільки у них вірили. Крім, того респонденти поділилися, з яких джерел споживають інформацію та як діють зі свого досвіду у разі небезпеки. Фрагменти синхрону після запису були нарізані та відображенні у таблиці з 4 відібраними відповідями, де кожен спікер доповнює один-одного відповідаючи на різні запитання, згадані вище. Сам результат був переданий іншим учасникам творчої групі медіа та остаточно об'єднаний з іншими частинами сюжету. Така форма репрезентації громадської думки на наступному етапі стала частиною загального сценарію репортажу, який після монтажу було публіковано у випуску новин та соцмережах телеканалу.

3. Створення Reels з опитуваннями команди молоді про тренінг «Проектний менеджмент». Цей відеоролик [44], ми підготували за принципом «живого контенту», коли для форм репрезентації громадської думки через досвід та враження від підвищення компетентностей, було опитано співробітників молодіжного центру. Триденний тренінг «Проектний менеджмент» у м. Дніпро передбачав вдосконалення навичок у молодіжній роботі громадських діячів та самих молодіжних працівників. На камеру власного смартфона, ми записали відгуки керівництва центру та 2 представників від команди, отримавши стислі відповіді: про враження, що найбільше спираючись на спогади за перші дні навчання сподобалося і як наслідок, чим подібний процес допоможе команді. Найбільш цікавий досвід зі слів опитаних, ми відобразили у вигляді підпису плашок, які їх характеризують. Для репортажного ефекту, ми поєднали змонтовані відповіді і лайви в якості перебивок, які також доповнюють слова респондентів. На фон ми наклали музику і все остаточно створили у мобільному відеоредакторі VN, спираючись на попередній практичний досвід з мобільного відеомонтажу. Ми також створили текст-підпис як підводку. За статистикою з відео взаємодіяли 35 разів, двічі зберігали, а показник переглядів сягнув більше за 1600 (див. Додаток Б).

4. Створення відео з опитуваннями випускників курсу базового тренінгу «Молодіжний працівник». Таке відео ми вже створили через професійне

обладнання на студії KONTENTA у Дніпрі, тож процес включав додаткову роботу у творчій команді(Ведучий інтерв'юер, відеомонтаж та створення візуалу плашок з титрами – Олександр Думчиков, відеозйомка та обробка звуку з мікрофонів студії – підтримка з боку технічного менеджера)[45]. Особливості форми репрезентації створено, за підсумками опитування, вивчення досвіду проходження базового тренінгу з боку 6 активістів - команди молодіжного центру та активних студентів з Університету митної справи та фінансів, НТУ «Дніпровська політехніка» та ДНУ ім. Олеся Гончара. Мета кожної відповіді – показати враження одного учасника, відобразити погляд на подібні тренінги від другого, від наступних активістів - представити різні погляди, наскільки навчання було важким або легким. Це дозволило стисло та енергійно представити думки активної молоді з їх власного досвіду навчання, досягнувши водночас максимального балансу. Для цього ми ставили респондентам до 6 запитань про враження, досвід проходження, додання викликів під час навчання на тренінгу «Молодіжний працівник». Додатково, було записано стендап-вступ. Після звукової обробки від технічного менеджера, ми змонтували продукт у професійному відеоредакторі Adobe Premiere PRO відібравши найцікавіші відповіді. Ролі учасників і у цьому випадку, за їх досвідом, ми також представили у титрах плашок, проте вже з візуальним шрифтом, логотипом, які ми створили у редакторі Adobe Photoshop на себе як ведучого та на відповіді кожного. Також було створено текст-підпис підводку. Тут зазначимо особливі показники – 12 поширень, 31 вподобання, 2 збереження і 763 переглядів. (див. Додаток В, Додаток Г).

5. Створення першого підсумкового допису про власний «Тренінг з медіаграмотності» у м. Покров. Цей матеріал[46] як і наступний[47], стосується просування і висвітлення власного молодіжного заходу – Тренінгу з медіаграмотності(провели та організували його ми 2 лютого 2025 в ролі тренера від обласного молодіжного центру у просторі Хелп Поінт Покров(Hilfswerk International), у м. Покров, Дніпропетровської області). Сам захід було організовано з власної ініціативи. Підсумки тренінгу ми відобразили у сервісних

формах репрезентації громадської думки, допомагаючи покращувати медіабезпеку аудиторії. Попередньо, розроблені інтерактивні частини заходу, поєднуючись із презентацією сформували умови для створення особливих підсумкових публікацій для соцмереж[36,](Проведення та організація заходу, комунікація з простором Хелп Поінт Покров, опитування учасників, підготовка тексту про захід, створення візуалу, часткова фото/відеозйомка – Олександр Думчиков). Для допомоги у фото/відеозйомці власного заходу, вдалося долучити спеціалістів простору Хелп Поінт у якому проводився тренінг. Згадуючи можливості саморефлексій у форматі заходу, ми дізналися початкову мотивацію учасників, зробивши спочатку інтерактивну частину, в межах якої розповіли про себе та запросили поділитися аудиторії відповідями щодо себе, очікуваннями від тренінгу, своїми захопленнями. Процес опитування зафіксувався одночасно на відео, які згодом стали відеосинхронами для обробки інформації, та представлення перших відгуків у візуалі на фото в каруселі допису. Для створення візуалу ми застосували графічний редактор Canva. Ми досягли 7 поширень, 32 взаємодії та 933 переглядів (див. Додаток Д, Додаток Е)

6. Створення другого підсумкового допису про власний «Тренінг з медіагра-мотності» у м. Покров – з відгуками про участь + набуті знання. Наприкінці власного заходу, ми додали підсумкову частину з інтерактивом яка передбачала в собі і додаткове урізноманітнення заходу з публічними виступами до 3 учасників, виходячи до екрану. Таким чином відповіді на основі опитування, поєднаного з саморефлексією респондентів відтворили враження, нові отриманні знання й навички, досвід з виконання практичних завдань під час навчання, одночасно відповівши і наші запитання. Для створення візуального допису з репрезентацією відгуків як цитат каруселі[47], ми так само працювали у редакторі Canva. Також було створено текст-підпис як підводку. У порівнянні з першою публікацією про захід, у якій відгуки урізноманітнюють подачу фото, цей матеріал ретельніше відображає вже самі думки та досвід навчання учасників. У кінцевому результаті, репрезентовані форми відповідей демонструють алгоритми фактчекінгу, ресурси перевірки інформації, попередню

мотивацію взяти участь у навчанні, за рахунок спогадів учасників заходу. Допис охопив 31 взаємодію користувачів, понад 740 переглядів та досяг 3 поширення (Процеси створення 2 публікацій про захід див. Додаток Д Додаток Е).

7.Створення допису про U-Репорт як міжнародного молодіжного проєкту від UNICEF. Допис репрезентує думку та рефлексії активістів у якості просування опитувань U-Report як провідної цифрової платформи Unicef, що регулярно досліджує актуальні питання для молодіжної аудиторії [48] (автор тексту, створення візуалу, фотозйомка та опитування: Олександр Думчиков). Матеріал ми створили за підсумками проходження у Молодіжному центрі Дніпра тренінгу з просування U-Репорт. Репрезентації громадської думки, ми досягли не тільки в тексті, на основі отриманої інформації про проєкт. Ми відобразили також цитати нашої команди з думками та цікавими фактами про можливості проєкту. Спочатку ми фотографували, створюючи репортажні кадри з заходу навчання команди. Вже наприкінці, ми опитали 2 учасників від команди МЦДО на тему вражень від навчання, історичних фактів які дізналися про U-Report та особливості презентацій, згадуючи отриману інформацію на заході. Відповіді, зафіксували як аудіосинхрони на диктофон. Після цього було створено текст-підпис про U-Report, розшифровано відповіді на основі опитування та відображено на візуальних обкладинках в каруселі. Створивши це у редакторі Canva.Оскільки допис не тільки просуває впізнаваність співпраці МЦДО[2]. Досягнуто за підсумками 64 вподобань із 74 взаємодій, понад 1600 переглядів, 7 поширень та 3 збереження (див. Додаток Є, Додаток Ж).

Поширення інформаційного продукту Загалом створено 9 матеріалів з різними формами репрезентації громадської думки, які опубліковано на платформах «ДніпроTV»[1] та Молодіжного центру Дніпропетровської області[2]. У випадку з ДніпроTV[1] застосовано їх поширення в проєктах «Ранок з ДніпроTV», новинних випусках у прямій трансляції та через соціальні мережі, серед яких популярною є YouTube. Серед головних платформ Молодіжного центру Дніпропетровської області[2] задіяно instagram сторінку та додаткові канали комунікації з оперативним просуванням – Управління молоді

та Спорту Дніпропетровської ОДА, молодіжної ГО «Заходи», сторінки організацій з якими відбувалася співпраця.

1)Перші вуличні опитування на соціальні і політичні теми, зняті та підготовлені у творчій групі на каналі «ДніпроTV»[1] поширилися у прямому етері, трансляції випусків «Ранок з ДніпроTV» на ютуб каналі медіа. Крім того фінальні версії наших матеріалів були опубліковані окремо від етеру у Тік Ток [49, 50] медіа з додатковими підписами та адаптацією перегляду на смартфоні.

2)Спецрепортаж новин «ДніпроTV»[1] про медіабезпеку, до складу якого увійшов наш матеріал з самостійним опитуванням містян, поширився у випуску програми «ДніпроNews» та в подальшому через ресурси інші медіа, серед яких були платформи[51] онлайн медіа «Дніпро Оперативний».

3) Крім того, що створені PR матеріали для соцмереж Молодіжного центру Дніпропетровської області[2] поширювалися одночасно на сторінках Управління молоді та спорту Дніпропетровської ОДА, молодіжної ГО Заходи, додатково було поширено також допис з підсумками нашого власного тренінгу з медіаграмотності у Покрові із додатковими підписами, на фейсбук сторінці простору Хелп Поінт Покров(Hilfswerk International)[52] як і наша анонс публікація[53] поза межами інформаційного продукту для просування заходу. Для поширення публікацій ми також комунікували з працівниками Хелп Поінт Покров.

Таким чином, на основі проведених опитувань та дослідження історій респондентів було створено 9 матеріалів: 4 журналістські вуличні опитування для міського каналу «ДніпроTV» та 5 публікацій для соціальних мереж Молодіжного центру Дніпропетровської області.

У телевізійних матеріалах для «ДніпроTV» подані стислі відповіді мешканців Дніпра, які не лише виконують інформаційну та сервісну функції, а й дають глядачеві можливість спостерігати за їхніми реакціями, баченням вирішення соціальних проблем, ймовірністю подолання шкідливих звичок, реагуванням на політичні процеси та способами покращення медіабезпеки в

умовах воєнного стану, все це крізь призму особистих поглядів та досвіду респондентів.

У PR-матеріалах молодіжного центру створені матеріали покращують комунікацію з молоддю. Вони ефективно просувають корисні проєкти у сфері молодіжної політики та роботи, демонструючи досвід активістів та інших учасників через візуальні дописи, відео-інтерв'ю та Reels.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ: «ДОБІРКА ПУБЛІКАЦІЙ НА «ДНІПРО TV» ТА МЕРЕЖЕВИХ РЕСУРСАХ МОЛОДІЖНОГО ЦЕНТРУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ, ПІДГОТОВЛЕНИХ НА ОСНОВІ ОПИТУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ»

Форми репрезентації громадської думки на основі опитування, інтерв'ю та дослідження історій респондентів не лише стає дієвим інструментом для урізноманітненої подачі висвітлення актуальних тем суспільства в журналістських матеріалах. Це також вдосконалює формат контенту соціальних медіа, у поєднанні з візуальною комунікацією, залучаючи більше молодіжної аудиторії. Отже, такі підходи для висвітлення поглядів громадськості й надалі можна розвивати як у традиційних медіа на кшталт телебачення так і у PR сфері.

У добірці з вуличних журналістських опитувань для каналу «ДніпроTV»[1] та PR матеріалів для соцмереж Молодіжного центру Дніпропетровської області[2], як зазначили раніше: форми відображення поглядів, відгуків громадськості крізь призму їх вражень, ставлення до ситуацій, участь у багатьох проєктах, спогадів, ми у різних спосіб продемонстрували у 9-тих матеріалів інформаційного продукту.

Мета інформаційного продукту. Дослідження думки суспільства та представлення результату не тільки акцентує на увагу його настроях. Залежно від форми репрезентації, можливо вибудовувати сервісну комунікацію, представляти реакції на ставлення до актуальних тем, покращення знань, соціальних навичок й формування мотивації для громадської участі аудиторії. При створенні телевізійних бліц-опитувань, пріоритетним завданням стає стисле вуличне опитування дніпрян їх відповідей у інформаційно-розважальній ранковій програмі та у спецрепортажі випуску новин міського телеканалу ДніпроTV за 2024р. Роль матеріалів для платформ Молодіжного центру – збільшити за допомогою згаданих вище, форм репрезентації думок молоді впізнаваність до команди молодіжного центру, представити на основі вивчення спогадів та вражень молоді Дніпропетровщини, результат, що мотивує інших,

розвиватися і долучатися до корисних ініціатив, Все це демонструється в урізноманітнених способах подачі дописів, та аудіовізуальних публікацій з відгуками команди молодіжного центру, або інших активістів.

Тематика журналістських та PR-матеріалів: сюжети що створені для телеканалу «ДніпроTV»[1] допомагають дізнатися ставлення пересічних містян на соціально-політичні теми в умовах воєнного стану. Дописи та Reels на сторінках Дніпропетровського обласного центру молодіжної роботи, демонструють за допомогою текстів та візуалу: враження, набуті знання молоді від тренінгів для підвищення компетенції з лідерства, молодіжної роботи, базових курсів на кшталт програми «Молодіжний працівник» опитування міжнародного молодіжного проєкту UNICEF «U-Репорт». Також це стосується і власного неформально-освітнього розробленого – інтерактивного тренінгу з медіаграмотності, який в подальшому ми регулярно проводили для молоді Дніпропетровщини(лютий – квітень 2025р).

Для створення багатьох матеріалів, не лише відбувалася підготовка до опитувань чи сам процес інтерв'ю. На посаді комунікаційника ми готували на той момент тексти, створювали візуал у графічних редакторах: Canva, Adobe Photoshop, монтували аудіовізуальний контент через VN відеоредактор та Adobe Premier Pro, що стосується представлених всіх наших рг публікацій.

Створені та опубліковані матеріали інформаційного продукту

Загалом створено 9 матеріалів, які опублікована на ресурсах телеканалу «ДніпроTV»[1] у соцмережах Молодіжного центру Дніпропетровської області[2], ГО «Заходи», Управління молоді та спорту Дніпропетровської ОДА.

Посилання на публікації – (Додаток А)

1.Опитування на тему «Чи потрібно в Україні мобілізувати ув'язнених до війська в умовах війни?» в ранковому етері «Ранок з ДніпроTV» (опуб. 22 січн. 2024 р.)

Матеріал (29:05 - 30:12) створений для програми «Ранок з ДніпроTV». [41] Як результат, представлено на основі опитування, погляди громадськості різних вікових категорії, щодо процесів в умовах воєнного стану.

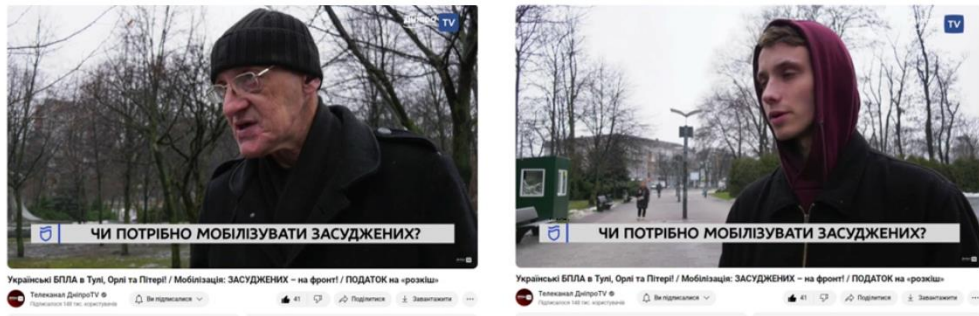


Рис. 4.1 Респонденти які відповідали на запитання для ранкової програми каналу «ДніпроTV»

Думчиков_Зима

ПИТАННЯ Чи потрібно мобілізувати засуджених?
 Чи потрібно мобілізувати засуджених в Україні?

07840088	00:03- 0:14 «Чи треба мобілізувати ув’язнених.. не сподобалась» +склейка 0:21- 0:37 «ви знаєте.....»
07840089	00:04 – 0:14 «якщо...то будь ласка»
07840087	00:20 – 00:37 «треба дивитись...чому б і ні»
07840092	00:11 – 0:16 «по их желанию....то да»
07840086	00:20 – 0:29 «Я бы не хотел...розвернуться и подут на граждан»

Автор у складі творчої групи: Олександр Думчиков, Єлизавета Зима, оператор: Сергій Марченко

2.Опитування на тему «Чи зможуть дніпрянни відмовитись від паління» в ранковому етері «Ранок з ДніпроTV» (опуб 22 січ. 2024 р.)

Створено (2:32:22 – 2:33:17) для програми «Ранок з ДніпроTV», [41] з репрезентацією думок категорії населення яке палить, щодо можливості відмовитися від шкідливих звичок. Демонструються уявлення та думки, реакції у випадку умовного підвищення акцизу на тютюнові вироби. З нашого боку опитано 3 респондентів для матеріалу.

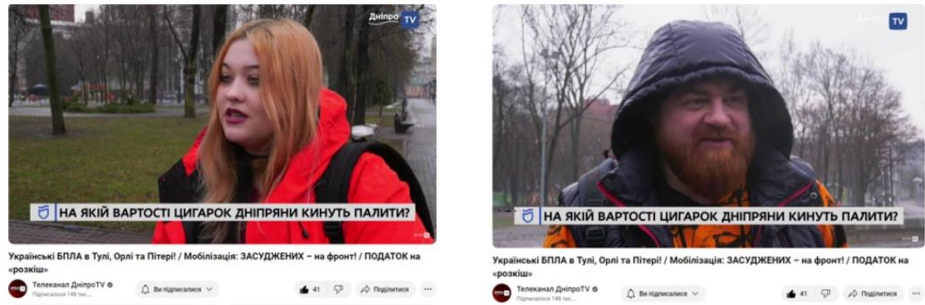


Рис. 4.2 Залучені респонденти + які відповідали на запитання для ранкової програми каналу «ДніпроTV»

Думчиков_Зима

ПИТАННЯ На якій вартості цигарок дніпряни кинуть палити?
На якій вартості цигарок ви кинете палити?

07840095	00:01 – 0:10 «Скільки... куріть»
07840094	00:21 - 0:25 «не знаю....десь так мабуть»
07840099	00:16 – 0:33 «На вашу думку...курить»
07840100	00:18- 00:23 «ну мжет бить...десь так»
07840103	00:22 – 00:25 «ну 250....гривень»
07840104	00:10- 00:13 «Я і так.. палити» + склейка 00:26 – 0:39 « Для курильців..курять»

Автор у складі творчої групи: Олександр Думчиков, Єлизавета Зима, оператор: Сергій Марченко

3.Опитування на тему «Чи варто карати тих, хто вирушає відпочивати закордон, під приводом волонтерства?»?» в ранковому етері «Ранок з ДніпроTV» (опуб. 25 січня 2024р.)

Матеріал (27:53 – 28:57) для програми «Ранок з ДніпроTV», [42], який репрезентує погляди пересічних мешканців Дніпра на гостросоціальні теми. Результат демонструє ставлення суспільства до проблеми та відповіді. З нашого боку опитано 4 респондентів.

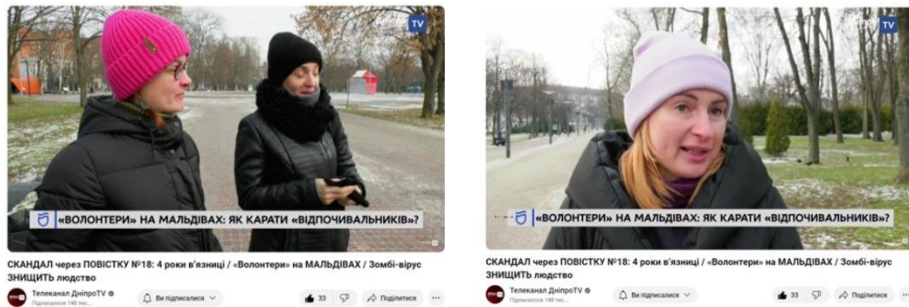


Рис. 4.3 Респонденти які відповідали на запитання для ранкової програми каналу «ДніпроTV»

Думчиков_Зима

ПИТАННЯ : «Волонтери» на Мальдівах: Як карати «відпочивальників»

Чи треба карати блогерів, які виїжджають закордон під приводом волонтерства?

01940014	00:11 00:30 – «чи треба карати ...ответ очевиден»
01940022	00:09 – 00:12 « Ну під приводом ...карати» + склейка 00:14 – 00:25 «тому що...в законний спосіб»
01940024	00:20 – 00:32 «ну я б вообще..на своїй родине»
01940017	00:09 – 00:24 «Ну звісно так...» + склейка 00:27 – 00:32 «Теж я згодна треба..займається»

Автор у складі творчої групи: Олександр Думчиков, Єлизавета Зима, опе-ратор: Андрій Чабаненко

4. Опитування на тему медіабезпеки у спецрепортажі «Евакуація через пошкодження Хмельницької АЕС: у ДСНС спростували фейк.» випуску «ДніпроNews» каналу «ДніпроTV» (опуб.23 січня 2024 р.)

Знято вуличне опитування (0:35 - 1:03) та представлене в складі спецрепортажу «ДніпроNews» каналу «ДніпроTV», [43]. Представляються думки дніпрян з сервісною функцією у матеріалі: з історіями та добіркою порад з медіабезпеки та фактчекінгу, де кожна відповідь доповнює одна одну.

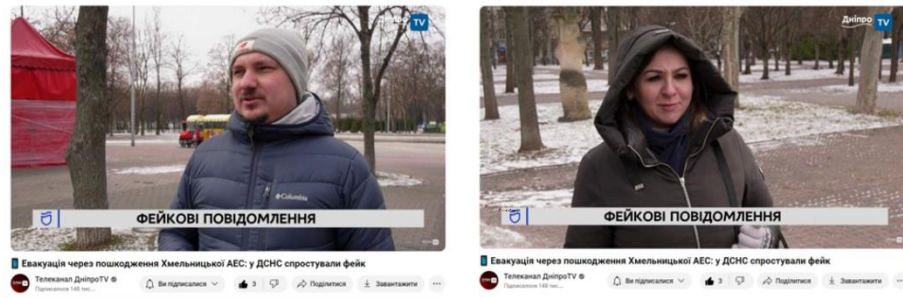


Рис. 4.4 Респонденти які відповідали на наші запитання для частини з репрезентацією думок спецрепортажу каналу «ДніпроTV»

КІБЕРБЕЗПЕКА_ДУМЧИКОВ_КАЮДА ПИТАННЯ

- 1)ЧИ ВІРИТЕ ПОВІДОМЛЕННЯМ ВІД ДСНС, ПОЛІЦІЇ ЧИ СБУ?
- 2) ЧИ ПРИХОДИЛИ ВАМ ПОДІБНІ ПОВІДОМЛЕННЯ?
- 3)ЯК ПЕРЕВІРЯЄТЕ ДОСТОВІРНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ?

18420009	0:12 – 0:17 (чи повідомлення приходили) «Да когда то. Да они приходят периодически может раз месяц два»
18420001	00:07-00:08 (чи приходили) «Мені не приходять» + склейка (думка щодо перевірки достовірності) 00:37 – 0:43 «Буває разна інформація, що її можна перевірить, а є закрита... самі розумісте»
18420002	00:16 - 00:25 (про достовірність) «Намагаюсь перевіряти з кількох джерел. Щоб не було взаємовиключення інформації – перевіряю головні джерела»
18420003	00:04 – 00:05(чи вірить) «Ні» + склейка(як перевіряє) 00:13 – 00:18 «На спам. Дивлюся на спам, перевіряю чи спам це чи ні»
18420005	00:04 – 00:10 (чи вірить)«ну не завжди. Тому що багато попереджень, що вони можуть бути шахрайськими. Тому не завжди довіряю» и+ склейка(як перевіряє інформацію) 00:24 – 00:30 «я більше телеграм каналам довіряю на які підписані офіційні ну і змі»
18420007	00:04 - 00:05 – «Ні ,я не читаю такі смски» + склейка 00:34– 0:43 «Ну я б дивилася на номер відправника, і слухала офіційні канали б перевіряла, чи не йде якийсь фейк»

18420008	00:04 –00:14 «Ну..50 на 50 багато буває аферистів, які в даних момент користуються такою інформацією»
----------	---

Творча група: Олександр Думчиков (самостійне проведення вуличного опитування про медіабезпеку), Анастасія Каюда, оператор: Павло Черненко

***Публікації, що створенні на основі опитування молоді для соцмереж
Молодіжного центру Дніпропетровської області***

5.Відео Reels з відгуками команди МЦДО про тренінг з проєктного менеджменту «Нові знання для створення крутих молодіжних проєктів » (опуб.31 груд. 2024р.)

У Reels відображено відгуки про тренінг «Проектний менеджмент» [44] з боку команди обласного молодіжного центру. Також представлено кадри з моментами навчання.

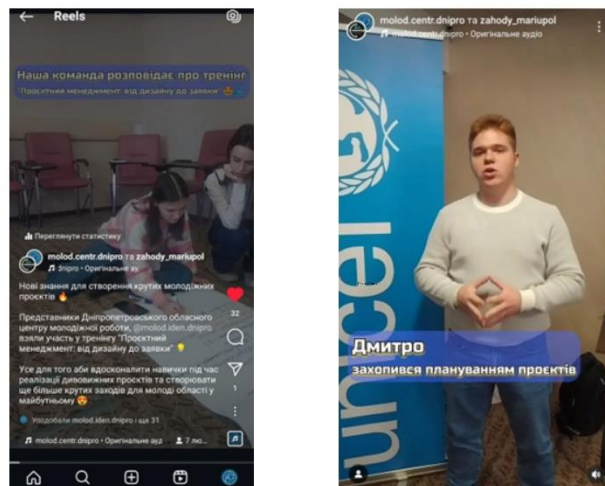


Рис. 4.5 Reels з відгуками команди МЦДО про тренінг з проєктного менеджменту «Нові знання для створення крутих молодіжних проєктів »
«Нові знання для створення крутих молодіжних проєктів...Представники Дніпропетровського обласного центру молодіжної роботи, @molod.iden.dnipro взяли участь у тренінгу "Проектний менеджмент: від дизайну до заявки"...Усе для того аби вдосконалити навички під час реалізації дивовижних проєктів та

створювати ще більше крутих заходів для молоді області у майбутньому... Чим сподобалися 3 дні заходу та як він запам'ятався? Представники команди відповіли»

Автор тексту, зйомка, відеомонтаж: Олександр Думчиков

6. Відео з опитуваннями активної молоді на студії KONTENTA про програму «Молодіжний працівник»: «Нові знання, яскраві враження та заряд позитиву!» (опуб.18 лют.2025р.)

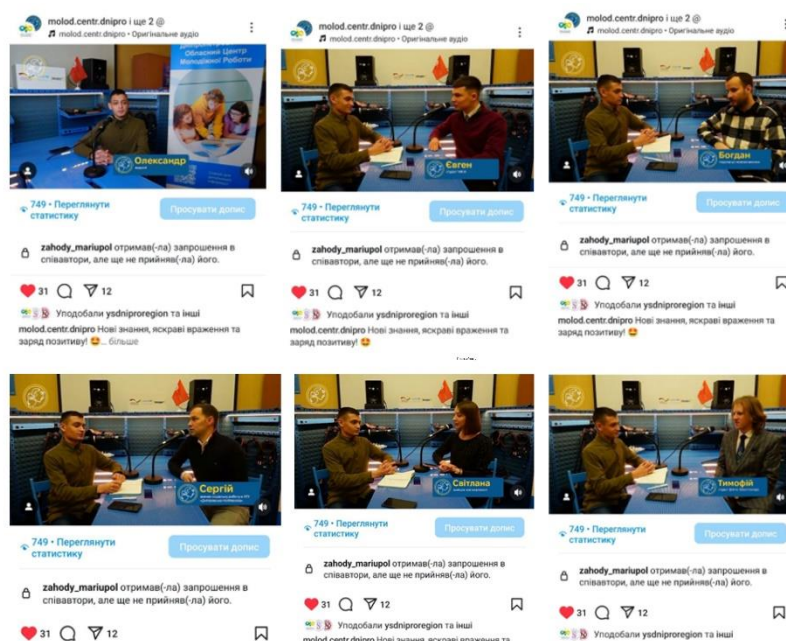


Рис. 4.6 Відео з опитуваннями на студії KONTENTA активної молоді про програму «Молодіжний працівник»: «Нові знання, яскраві враження та заряд позитиву!»

Відео [45], зняте за допомогою професійного обладнання на аудіовізуальній студії KONTENTA у Дніпрі, під час урочистої церемонії вручення від Управління молоді та спорту Дніпропетровської ОДА свідоцтва учасникам базового тренінгу «Молодіжний працівник». Репрезентовано враження, відгуки про досвід проходження з боку представників команди молодіжного центру, активних студентів Університету митної справи та фінансів, ДНУ ім. Олеса Гончара, НТУ «Дніпровська політехніка». Крім відео, створено текст-підпис: *«Нові знання, яскраві враження та заряд позитиву!...Команда Обласного центру молодіжної роботи разом з активною молоддю області поділилася досвідом*

проходження базового тренінгу «Молодіжний працівник»..Що вдалося дізнатися нового? З якими викликами зіштовхнулися?..Про це та багато іншого – у нашому ексклюзивному інтерв'ю!»

Ведучий інтерв'юєр, текст, додатковий дизайн, відеомонтаж до звукової обробки, текст: Олександр Думчиков

7. Допис про підсумки власного заходу «Тренінг з медіаграмотності» у м. Покров «Наш молодіжний центр завітав до Покрова!» (опуб.6 лют.2025р.)
Підсумковий допис[46] з візуальною репрезентацією думок, набутих знань учасників власного заходу: «Тренінг з медіаграмотності у м. Покров» у каруселі. Поєднується з репортажними фото.



Рис. 4.7 Допис з підсумки власного заходу «Тренінг з медіаграмотності» у м. Покров «Наш молодіжний центр завітав до Покрова!» з репрезентацією думок учасників

«Наш молодіжний центр завітав до Покрова!...Як не стати жертвою маніпуляцій та фейків? Чому важливо зберігати холодний розум у мережі?..Ці питання неабияк зацікавили місцеву молодь та дітей з Нікопольщини!...У просторі Хелп Поінт Покров (Hilfswerk International) @helppointpokrov ми провели інтерактивний тренінг з медіаграмотності...Разом ми:... навчилися фактчекінгу та вправно викривали фейки у грі «Правда чи брехня»...розбиралися, як розпізнати загрози від зламаних та підроблених

відеоігор.. перевіряли першоджерела та вчилися критично мислити...А ще — зарядилися знаннями та мотивацією не піддаватися інформаційним пасткам!...І це лише початок! Попереду ще більше корисних тренінгів — слідкуйте за оновленнями!»

Організатор, ведучий заходу, візуал допису, текст, додаткова фото/відеозйомка: Олександр Думчиков

8. Допис про відгуки учасників власного заходу «Тренінг з медіаграмотності» у м. Покров «Ще більше вражень із нашого тренінгу з медіаграмотності у Покрові!» (опуб.13 лют.2025р.)



Рис. 4.8 Допис з підсумки власного заходу «Тренінг з медіаграмотності» у м. Покров «Ще більше вражень із нашого тренінгу з медіаграмотності у Покрові!» з думками й враженнями учасників

Підсумковий допис[47] з візуальною репрезентацією мотивації, набутих знань, вражень учасників власного заходу: «Тренінг з медіаграмотності у м. Покров» у каруселі в якості другої публікації з циклу, яка окремо представляє відгуки.

Додатковий текст-підпис: *«Ще більше вражень із нашого тренінгу з медіаграмотності у Покрові!..Продовжуємо ділитися найяскравішими моментами з незабутнього заняття, яке ми на початку лютого провели у просторі Help Point Покров (Hilfswerk International)..Найактивніші учасники та*

учасниці поділилися своїми враженнями й цікавими думками про навчання!..Проте, з чим ми захопливо знайомилися та як вдосконалювали знання, читайте в каруселі!» **Організатор, ведучий заходу, візуал допису, текст, додаткова фотозйомка: Олександр Думчиков**

8. Допис: «Розвиваємо можливості з U-Report!» (опуб.11 лют.2025р.)



Рис. 4.9 Допис про U-Репорт ««Розвиваємо можливості з U-Report!»»з представленими думками про нього

Допис представляє можливості міжнародного проєкту «U-Report», до опитувань якого обласну молодь почав долучати обласний молодіжний центр у співпраці з ГО «Заходи» [48]. Представлено додатково у візуалі думки, добірку з цікавими фактами про проєкт з боку команди.

Додатковий текст-підпис: *«“U-Report” - один із найвідоміших проєктів ЮНІСЕФ. Завдяки ньому проводиться багато опитувань серед молоді, яка може вільно висловити думку та наблизити позитивні зміни у своїх громадах!...До прикладу, завдяки результатам опитувань U-Report навіть відкрили один з молодіжних центрів у Львові!...До речі наша команда, нещодавно зустрілася з у-репортерами. Позналилися та обмінялися своїми ідеями, щодо дослідження думок молоді у регіоні..Добряче занурилися до історії “U-Report”. А ще, разом поділилися своїми думками, про те, що робить молодіжні івенти просто суперовими!..Нині активно триває цікаве опитування серед молоді Дніпропетровщини! Щоб взяти участь, переходь у чат-бот у шапці профілю,*

вводь кодове слово ЗМІНИ, відповідай на запитання та впливай на позитивні зміни в твоїй громаді!» Автор дизайну, тексту виконавець,— Олександр Думчиков

Автор тексту, візуал допису, текст, основна фотозйомка: Олександр Думчиков

Таким чином, створені й опубліковані 9 матеріалів на медіаплатформах «ДніпроTV»[1] та Молодіжного центру Дніпропетровської області[2], демонструють урізноманітнені та вдосконалені підходи використання форм репрезентації громадської думки в сучасних умовах розвитку телебачення або соціальних медіа. Значну роль відіграє представлення результату, якого, можна досягти шляхом опитувань, інтерв'ю, дослідження досвіду респондентів під час вивчення громадської думки. Спираючись на таку основу, це все дозволяє робити матеріали не лише цікавими, але й розвивати її нову подачу із висвітленням соціально-важливих тем для аудиторії.

ВИСНОВКИ

1. Висвітлення соціально важливих тем, популяризація корисних ініціатив та можливостей для розвитку суспільства є актуальним в умовах соціальних трансформацій та розвитку нових запитів серед аудиторії масових та корпоративних медіа. Створення нових форм подачі контенту у журналістській та PR-сфері за допомогою відображення думки громадськості на важливі теми у стислих вуличних опитуваннях, у візуальних та аудіовізуальних подачах контенту на різних медіаплатформах дозволяє покращувати їх розвиток, а також вдосконалювати взаємодію зі своєю аудиторією. Разом з тим, перспективи сучасної візуалізації інформації у мережі, тренди на зручний та спрощений контент для читача або глядача, відкривають актуальні можливості для впровадження нової подачі громадської думки у журналістських або PR-матеріалах. Ми досягли цього, створивши 9 матеріалів для різних за типом медіа, застосувавши прямі методи дослідження громадської думки, різновиди інтерв'ю, з'ясування досвіду та історій респондентів, переваги яких згадують науковці.

2. При умовах створення продукту для різних за видом медіа, ми врахували особливості аудиторії та адаптували матеріали під її інтереси. У телебачення аудиторія зазвичай має вік 18-61, а серед інтересів можуть бути події, що трапляються в межах країни, політичної та соціальної тематики. У корпоративного медіа молодіжного центру – це молодь 14 – 37 років як з категорії активістів, молодіжних працівників, представників партнерських організацій так і пересічна. Для них характерні інтереси в саморозвитку, вдосконаленні особистих і професійних навичок, участі в корисних для себе ініціативах і проєктах, тож цікаві для аудиторії тренінги, курси, ініціативи з якими можна наближати позитивні зміни, може бути ефективно вивсвітлено через представлення думки героїв, які діляться попереднім досвідом участі в цьому перед аудиторією. Більш того, потребу аудиторії в споживанні контенту з корисними можливостями продемонстрували результати опитування від Instagram сторінки. Коли медіа на кшталт телебачення має великий штат та

відмінне технічне забезпечення, це дозволяє максимально оперативно та продуктивно готувати матеріали на основі вуличних опитувань. Коли йдеться про корпоративних медіа, перевагою в роботі є додаткова універсальність при зйомці, роботі з графічними та відеоредакторами, коли відтворення форм відбувається через візуальну комунікацію.

3. Створення журналістського та PR-контенту за своїми етапами було різним для телебачення та соціальних мереж молодіжного центру. Вуличні опитування знімалися враховуючи найбільш масові та характерні локації пошуку респондентів, а на завершальному етапі – відповіді аналізувалися та включалися у міні сценарій матеріалів. Для PR діяльності як SMM важлива розробка публікацій, після чого, відбувався основний етап: запис коментарів, на заходах, або впровадження інтерактивних вправ на тренінгах, зйомки на мобільних студіях з опитуванням та інтерв'юванням. У фіналі, це завершується монтажем відповідей у відеоредакторі, або через підготовку тексту, цитат у візуал обкладинок дописів, з використанням графічних редакторів. У результаті респонденти у вуличних опитуваннях висловили ставлення до конкретних тем крізь призму їх власного досвіду або відповідно приналежності до певної категорії. Публікації у соцмережах з репрезентацією думки молодіжної аудиторії досягли великої кількості взаємодій з контентом, переглядів і поширень.

4. Створена добірка інформаційного продукту, для «ДніпроTV» та Молодіжного центру Дніпропетровської області, вдосконалює подачі форм репрезентації громадської думки у журналістських та PR матеріалах. У 4 вуличних опитуваннях висвітлюються суспільно-значущі теми у нинішніх умовах, поєднуючи сервісні функції. Створені 5 матеріалів для Молодіжного центру Дніпропетровської області репрезентують громадську думку в PR-текстах, забезпечують візуалізацію відповідей шляхом демонстрації рис героїв у дизайні обкладинок дописів, відгуків у Reels, відео-інтерв'ю. Такий формат одночасно допомагає висвітлювати корисні можливості для молодіжної аудиторії в соціальних мережах, репрезентовані у відповідях, поширювати думки, враження, щодо певних ініціатив, проєктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Телеканал ДніпроTV. URL: <https://dnipro.tv/>
2. Молодіжний центр Дніпропетровської області. URL: <https://www.instagram.com/molod.cent.dnipro/>
3. Різун В., Скотникова Т. Методи соціальнокомунікаційних досліджень. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. Липень–вересень. С. 49-53.
4. Сейко Н., Андрійчук Н. Якісні та кількісні методи дослідження в курсі «Методологія наукових досліджень» для майбутніх соціальних працівників. *Нові технології навчання: зб. наук. пр.* Київ: ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти», 2020. Вип. 94. С. 299–305.
5. Садівнича М.В Соціально-психологічні аспекти авторських франчайзингових видань: механізми, функції, способи реалізації: дис. док. Філософ. журн.: Сумський державний університет. Суми, 2022, 228 с.
6. Нехаєнко О.В. Політична коректність як процес: дискурс та практики: дис. доктор філос...:/ Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2023 262 с.
7. Казімова Ю. До поняття формату жанру інтерв'ю у журналістиці. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Журналістські науки*. 2018. № 896. С. 59-62.
8. Яненко Я. Інтерв'ю як інструмент PR-комунікацій. *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique*: матеріали міжнар. наук. конф. Париж (Франція), 8 лип. 2022 р., С. 230 -231.
9. Холодний П. О. Використання моделей PR-комунікацій для поширення цінностей українського суспільства під час війни: Соціальні комунікації у становленні та розвитку української державности та громадянського суспільства. Стратегеми, наративи, технології та смисли: матеріали Дсеук.. наук.-практ конф., ЗНУ, м. Запоріжжя, 2022. С 105 – 109.

10. Богуш Л.А. Вплив медіа на формування громадської думки у світі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 1 2021, Ч. 3. С. 299-304.
11. Старикивська О. О. Феномен громадської думки: взаємозв'язок держави і громадянського суспільства: дис. канд. філософ. наук./ Запорізький національний університет., Запоріжжя, 2020, 222 с..
12. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Вип. 27. 2012. С. 180 – 184.
13. Іващук А. Трансформація жанрів і проблеми їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2013., Вип. 27. С. 375-391.
14. Думчиков О. В. Бліц-опитування як засіб репрезентації громадської думки у регіональних аудіовізуальних медіа: Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: матеріали міжнар. наук.-практ конф., НУ «Львівська політехніка», м. Львів, 30 жовт.2024. С 336 – 337.
15. Шуба А.В. Особливості висвітлення медіаграмотності у популярних виданнях (на прикладі щоденної всеукраїнської газети «День»). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Том 34 (73) № 1 2023. Ч.2 С. 262-267.
16. Чекштуріна В. М. Соціально-комунікаційний підхід до візуальних концептів у рекламній фотографії. *World Science*. № 1(29) Vol 6., С. 28-30.
17. Лизанчук В. Засоби масової комунікації – важливий інструмент вираження, формування індивідуальної та громадської думки. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Т.5. С. 48–57.
18. SMM-тренди 2025: як дієво просувати бренд у соцмережах. Дія Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/history-of-success/smm-trendy-2025-iak-diievo-prosuvaty-brend-u-sotsmerezkh>

19. Старк С. 100+ ідей Reels, TikTok, Stories та постів для SMM-спеціаліста. *InWeb.media*. URL: <https://theinweb.media/sovetchik-dlya-smmschika-60-idey-i-primerov-dlya-postov-reels-i-stories/>
20. Янчук Т., Романова М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5319/5261>
21. Кокарча Ю. А Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 Київ, 2020. 240 с.
22. Думчиков О. В. Бліц-опитування як складник сервісних матеріалів з медіабезпекової тематики: Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд: матеріали міжнар. наук.-практ конф., м. Дніпро, 8 лист. 2024. Університет митної справи та фінансів С 227-228.
23. Яцимірська М. Візуальні тексти в соціальних мережах(рефлексії, концепти, емоції). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2015. Вип. 40. С. 361–369.
24. Солодовник Д. Візуалізація даних у новітніх конвергентних медіа України. *Синопис: текст, контекст, медіа*. 2023. № 29(2), С. 157–165
25. Думчиков О. В., Ятчук О.М: Українські медіа в соціальних мережах як складова нового цифрового простору: Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства: матеріали міжнар. наук.-практ. і конф., м. Дніпро, 2 червня 2022. С. 189-190.
26. Дворянин П. Інновації у викладанні журналістики: інтерактивні методи та платформи: Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: матеріали міжнар. наук.-практ конф., НУ «Львівська політехніка», м. Львів, 30 жовт.2024. С 69 – 74.
27. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Вип. 48. С. 198–206.

28. Галаджун З., Бакай Р. YouTube як нова форма медіакомунікації. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Журналістські науки*. 2020. Вип. 4. С. 117-131.
29. ДніпроTV. Про нас. URL: <https://dnipro.tv/pro-nas-2/>
30. Думчиков О. В., Ятчук О. М Візуальний контент дніпровських телеканалів під час війни(на прикладі: ДніпроTV): «Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення рф: нові вимоги та виклики»: матеріали всеу. наук.-практ конф., м. Вінниця, Дон.націон. унів. ім. Василя Стуса, 20 квіт. 2023. С 42-44.
31. Думчиков О. В. Соціально-комунікаційні технології українського медіапростору та її основна роль: Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали II міжнар. наук.-практ. інтернет конф., м. Дніпро, 21 квіт. 2022. С 428- 430.
32. Телеканал ДніпроTV. Новини Дніпро NEWS 13:00 / 13 жовтня 2021. URL: <https://youtu.be/A6mXX8BxRd0>
33. ДніпроTV (youtube канал). URL: <https://www.youtube.com/@DniproTV>
34. ДніпроTV(Instagram). URL: https://www.instagram.com/dnipro_tv/
35. ДніпроTV(Facebook). URL:https://www.facebook.com/dniproTV?locale=uk_UA
36. ДніпроTV (TikTok). URL: <https://www.tiktok.com/@dniproTV>
37. ДніпроTV (telegram канал). URL: <https://t.me/dniproTV>
38. Пресанонс «Вечорниці по всьому місту» 23 вересня (у співтоваристві зі сторінкою «Молодіжний центр Дніпра»). Vechornytsi_dp. URL: https://www.instagram.com/p/CxihU88NMv7/?img_index=1
39. 1 жовтня у Дніпрі до Дня захисників та захисниць України відбудеться молодіжний фестиваль «Дніпровські вечорниці». ДніпроTV. URL: <https://t.me/dniproTV/52858>

40. Відеореліз (сюжет-рілз про захід на локації парк ім. Писаржевського) для сторінки «Об'єднання міських гуртожитків» 10 жовтня). Studhurtdnipra. URL: <https://www.instagram.com/p/CyNfKbvNbdM/>

41. Телеканал ДніпроTV. Українські БПЛА в Тулі, Орлі та Пітері! / Мобілізація: ЗАСУДЖЕНИХ – на фронт! / ПОДАТОК на «розкіш». URL: <https://www.youtube.com/live/oyfibblF7Gc?si=kFoWhtKgeBodzsyl>

42. Телеканал ДніпроTV. СКАНДАЛ через ПОВІСТКУ №18: 4 роки в'язниці / «Волонтери» на МАЛЬДІВАХ / Зомбі-вірус ЗНИЩИТЬ людство. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Lcpm_AV0z3U&list=PLzeWUxPfAhiDpXBlg-e_o72DUvY3Z0fUX&index=4

43. Евакуація через пошкодження Хмельницької АЕС: у ДСНС спростували фейк. Телеканал ДніпроTV. URL: <https://youtu.be/D1-OvWqJ8sI?si=sT-WyJsIyWT8k2Rk>

44. Молодіжний центр Дніпропетровської області. Нові знання для створення крутих молодіжних проєктів. URL: <https://www.instagram.com/p/DEPwJqBIyCX/>

45. Молодіжний центр Дніпропетровської області. Нові знання, яскраві враження та заряд позитиву!. URL: <https://www.instagram.com/p/DGOR-G8vrjD/>

46. Молодіжний центр Дніпропетровської області. Наш молодіжний центр завітав до Покрова! URL: https://www.instagram.com/p/DFvGE9oo4Ay/?img_index=1

47. Молодіжний центр Дніпропетровської області. Ще більше вражень із нашого тренінгу з медіаграмотності у Покрові!. URL: https://www.instagram.com/p/DGA6j_coI3m/?img_index=1

48. Молодіжний центр Дніпропетровської області. Розвиваємо можливості з U-Report!. URL: https://www.instagram.com/p/DF7eSGPoygf/?img_index=1

49. ДніпроTV. Чи потрібно мобілізувати ув'язнених? URL: <https://www.tiktok.com/@dniprotv/video/732690133101112198>

50. ДніпроTV. «Волонтери» на мальдівах: як карати «відпочивальників»? URL:

<https://www.tiktok.com/@dniprotv/video/7328291354331598085>

51. Дніпро Оперативний. Фейкові повідомлення про евакуацію через пошкодження Хмельницької АЕС. URL: <https://t.me/dneproperativ/86049>

52. Хелп Поінт Покров. Поширений допис про тренінг від Дніпропетровського обласного центру молодіжної роботи. URL: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=580951244935901&id=100090630926431

53. Хелп Поінт Покров. Поширений анонс допис про тренінг від Дніпропетровського обласного центру молодіжної роботи. URL: <https://t.me/helppointpokrov/2701>

ДОДАТОК А

Публікації інформ.продукту у мережі (автор Олександр Думчиков).



Телеканал ДніпроTV. Українські БПЛА в Тулі, Орлі та Пітері! / Мобілізація: ЗАСУДЖЕНИХ – на фронт! / ПОДАТОК на «розкiш».2.0!» (29:05 - 30:12) та (2:32:22 – 2:33:17) <https://www.youtube.com/live/oyfibblF7Gc?si=kFoWhKgeBodzsyl>



Телеканал ДніпроTV. СКАНДАЛ через ПОВІСТКУ №18: 4 роки в'язниці / «Волонтери» на МАЛЬДІВАХ / Зомбі-вірус ЗНИЩИТЬ людство. (27:53 – 28:57)

https://www.youtube.com/watch?v=Lcpm_AV0z3U&list=PLzeWUxPfAhiDpXBlg-e_o72DUvY3Z0fUX&index=4



Евакуація через пошкодження Хмельницької АЕС: у ДСНС спростували фейк. Телеканал ДніпроTV. (0:35 - 1:03) <https://youtu.be/DI-OvWqJ8sI?si=sT-WyJsIyWT8k2Rk>



Молодіжний центр Дніпропетровської області. Нові знання для створення крутих молодіжних проєктів. <https://www.instagram.com/p/DEPwJqBIyCX/>



Молодіжний центр Дніпропетровської області. Нові знання, яскраві враження та заряд позитиву!. <https://www.instagram.com/p/DGOR-G8vrjD/>



Молодіжний центр Дніпропетровської області. Наш молодіжний центр завітав до Покрова!. https://www.instagram.com/p/DFvGE9oo4Ay/?img_index=1

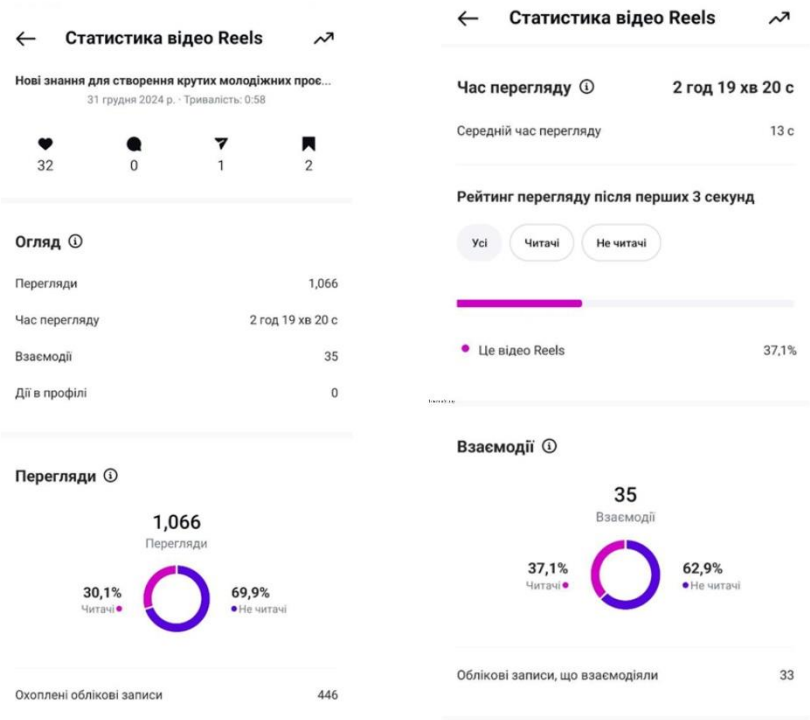


Молодіжний центр Дніпропетровської області. Ще більше вражень із нашого тренінгу з медіаграмотності у Покрові!. https://www.instagram.com/p/DGA6j_coI3m/?img_index=1



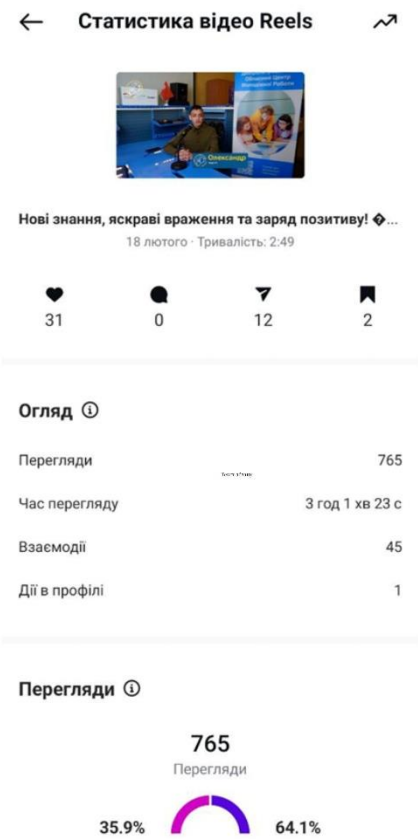
Молодіжний центр Дніпропетровської області. Розвиваємо мо-жливості з U-Report! https://www.instagram.com/p/DF7eSGPoygf/?img_index=1

ДОДАТОК Б



Статистика Reels з відгуками команди про тренінг «Проектний менеджмент» в Instagram станом на середину квітня 2025р. Дані отримано автором за допомогою статистики.

ДОДАТОК В



Статистика за зняте відео на студії KONTENTA з активною молоддю про досвід навчання у проєкті «Молодіжний працівник» . Дані отримано автором за допомогою статистики в Instagram, станом на середину квітня 2025р.

ДОДАТОК Г



Етапи створення відео-інтерв'ю з активною молоддю Дніпропетровщини на тему проходження базового тренінгу «Молодіжний працівник»: запис опитувань на базі аудіовізуальної студії «KONTENTA», створення дизайну у Adobe Photoshop, відеомонтаж у Adobe Premiere Pro.

ДОДАТОК Д



Статистика за перший допис з підсумками Тренінгу з медіаграмотності у м. Покров та другий – з новими відгуками про захід, в Instagram станом на середину квітня 2025р. Дані отримано автором за допомогою статистики.

ДОДАТОК Е



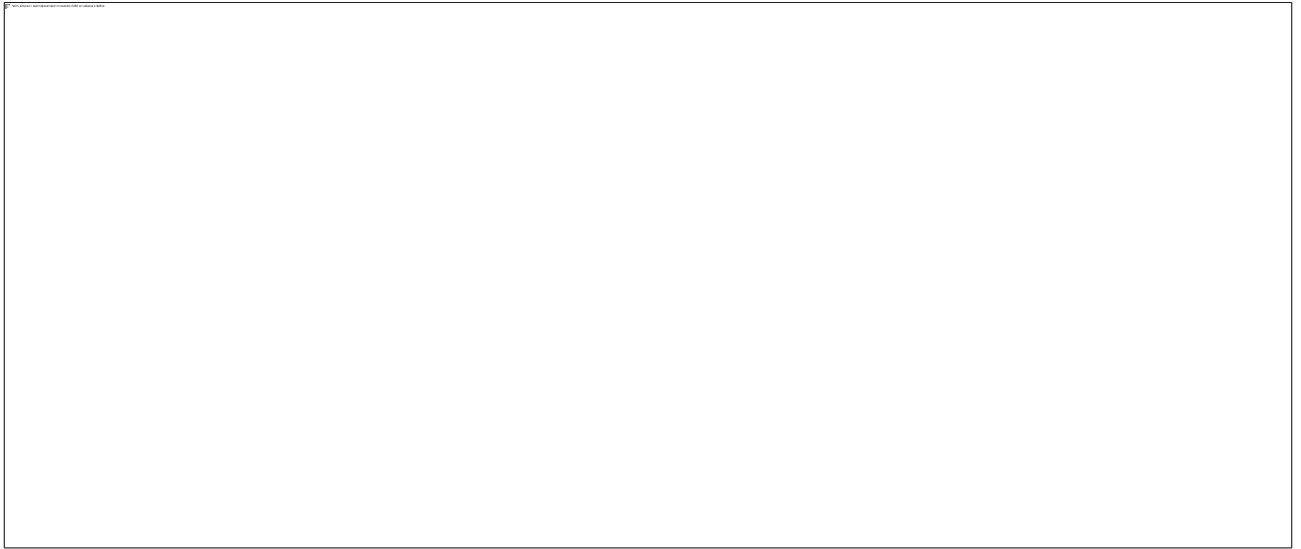
Проведений власний тренінг з медіаграмотності у просторі Хелп Поінт Покров(Hilfswerk International) м. Покров, Дніпропетровська область (2 лютого 2025 р.) та робота над його висвітленням за допомогою відгуків на основі опитування учасників із застосуванням інтерактиву, створення дописів у редакторі Canva поширення публікацій через ресурси Хелп Поінт Покров.

ДОДАТОК Є



Статистика допису про проєкт U-Report. Дані отримано автором за допомогою статистики в Instagram, станом на середину квітня 2025 р.

ДОДАТОК Ж



Процеси створення допису про U-Report на основі відгуків для медіаресурсів молодіжного центру. Участь та робота з записом, зйомкою на тематичному заході, щодо цифрової платформи Unicef, створення допису у редакторі Canva.