

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра телебачення та радіомовлення

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

«Тревел-шоу «Подорожуємо вдома» (авторська програма)»

Терміни реалізації проєкту:

початок 15 листопада 2022 р.

закінчення 31 грудня 2023 р.

Виконала

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
Діана-Ольга ГУСАК

Науковий керівник

доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри телебачення і
радіомовлення
Інна ЧЕРЕМНИХ

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....
2. Характеристики проекту
2.1. Ключові слова
2.2. Реферат проекту
2.3. Масштаб проекту
2.4. Спрямованість проекту.....
2.5. Ступінь новизни
3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва
3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення.....
3.2. Календарний план виконання робіт за проектом.....
3.3. Організація заходів.....
4. Очікувана ефективність проекту
4.1. Економічна ефективність проекту
4.2. Соціальна ефективність проекту
4.3. Інші види ефектів.....
5. Аналіз потенційних ризиків проекту.....
5.1. Основні фактори ризику проекту.....
5.2. Управління ризиками
6. Загальні висновки.....
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проект	
7. Презентація проекту.....
8. Додаток – сам проект, що виноситься на захист, творча робота студента, але в документальному оформленні подається на кафедру та у ЕК як додаток (проект або його візуальне відображення (скріншоти, розкадровка, розшифровка аудіо тощо)	

1. Загальні відомості

«Подорожуємо вдома» - це YouTube програма, яка має на меті розповісти людям, як живуть українські міста під час війни. Як виживає малий бізнес, як люди справляються із реаліями. Життя без світла, тепла, води та звязку... Людські історії пережитого горя та як радіти життю в такий складний час. Також для урізноманітнення контенту плануються зйомки за кордоном про те, як живеться українським біженцям.

Унікальність мого проєкту в тому, що я буду їздити по всій Україні та записувати інтерв'ю з людьми, які пережили окупацію, які просто живуть всі 8 місяців у страху та з надією на перемогу, які постраждали від ракетних ударів країни агресорки та я буду шукати позитивні, приємні моменти у подорожі по Батьківщині для туристів. Моя цільової аудиторії – люди, яким небайдужа Україна віком 16-65 років.

«Подорожуємо вдома» - тематична програма, яка акцентує увагу на українському туризмі вдома.

Важливість проєкту полягає у можливості для мене, як майбутнього професіонала, краще проводити формат спілкування з усіма верствами суспільства, як-то просто робочий, депутат чи зірка.

Для глядачів мій канал є цінним, оскільки вони можуть у зручному для себе часі та форматі переглянути випуск про подорож Україною та надихнутись на поїздку у нове для себе місто.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова.

Інтерв'ю, гості, зйомки, телебачення, комунікація, програмне забезпечення.

2.2. Реферат проєкту.

- назва проєкту;

«Подорожуємо вдома»

- стислий опис проєкту;

Інтерв'ю - це не просто метод, а й процес, який складається з підготовки, проведення та завершення. У цій роботі розглядаються саме етап підготовки та проведення, адже їхня роль є вирішальною.

Журналіст має приділити достатньо уваги кожному етапу, враховуючи, що від правильності обраної поведінки або допущених помилок залежить не лише його репутація, а й засобу масової інформації, інтереси якого він представляє.

Оскільки нас цікавить дискурс засобів масової комунікації як потужний засіб впливу на людську свідомість, зосередимо увагу на найбільш уживаному – жанрі інтерв'ю. У вітчизняній теорії журналістики концепція інтерв'ю розглядалася переважно з точки зору метода. Методом інтерв'ю цікавилися такі провідні науковці, як М. І. Шостак, Т. В. Шуміліна, С. О. Белановський.

- вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня;

Цей проєкт покликаний вирішити проблеми українського народу, студентства та молоді та людей, які цікавлять медіасферою та соціальними питання сьогодення.

- основні техніко-економічні показники проєкту;

Проєкт передбачає створення ютуб-каналу, де будуть розміщені відео- та фото анонси для глядачів. Також буде створено телеграм-канал, як майданчик для комунікації з підписниками.

Необхідні витрати на роботу операторів, монтажера, які створюватимуть необхідний відеоконтент.

- зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;

Допоможе акумулювати всі знання про комунікації. Залучення до виробництва українських операторів, монтажерів, дизайнерів. Це дасть поштовх до створення унікального, цікавого контенту в цій галузі, а також покаже світу наш потенціал.

- організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери;

Залучення до виробництва реальної медіаструктури, яка зможе допомогти у виробництві проєкту. Також тестування у реальному телевізійному виробництві зможе допомогти і вказати на переваги й недоліки проєкту.

- термін реалізації проєкту;

1-2 роки – оптимальний термін для втілення в життя даного проєкту.

- витрати на реалізацію проекту і строк його окупності;

Витрати на реалізацію проекту передбачають виплату гонорару операторам, монтажера та дизайнеру, які будуть створювати контент для ютуб-каналу. Строк окупності – завдяки ефективній промоції, за 1 рік можна окупити витрати за рахунок монетизації ютубу та реклами в подальшому.

- фінансово-економічні показники:

- проведення маркетингових досліджень – 3 місяці, з огляду на те, що проект має практичний, прикладний характер, витрати не передбачені. Проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт - 2 місяці, передбачені витрати на роботу операторів, монтажера та дизайнера - тестування – 3 місяці, витрати передбачені.

- джерела і умови фінансування проекту.

Один із можливих варіантів – залучення спонсорських коштів. Другий – власні кошти автора проекту, тобто мене.

стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування; (ТАБЛИЦЯ 1)

- оцінка ефективності проекту:

- економічний ефект (прогнозований термін окупності проекту) – 6 місяців

- соціальний ефект (кількість задіяних робочих місць, у т.ч. які будуть створені додатково, підвищення кваліфікації працівників, вплив на імідж соціального інституту, його позиціонування в суспільстві тощо) – покращення умов праці і взаємодії між знімальною групою, піарниками і промо-департаментом.

2.3. Масштаб проекту.

Проект має міжгалузевий масштаб. Шляхом створення ютуб-каналу, є доцільне захоплення великої кількості аудиторії та великий майданчик для популяризаційного продукту.

2.4. Спрямованість проекту.

Програма має на меті розповісти людям, як люди пережили окупацію, як наші міста просто живуть всі 8 місяців у страху та з надією на перемогу, історії

постраждали від ракетних ударів країни-агресорки та я буду шукати позитивні, приємні моменти у подорожі Батьківщиною для туристів.

Ступінь новизни.

Новизна висока, адже в ньому присутні відеорозслідування, актуальні інтерв'ю очевидців.

Важливість цього проєкту полягає у можливості для мене, як майбутнього професіонала, краще проводити формат спілкування з усіма верствами суспільства – від звичайного робочого до депутата чи зірки.

Таблиця 1. Джерела і умови фінансування проєкту.

№ п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, гривень тис.
1	Проведення дослідження необхідного Функціоналу для проєкту	0
2	Пошук оператора, монтажера	0
3	Робота оператора, монтажера	3000 грн
4	Тестування	2000 грн
5	Разом	5000 грн

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за про'ктом до моменту його схвалення.

- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти 100 %
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження 100%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт 50 %
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки 0 %

- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності 0 %
- проведено соціальні дослідження 100%
- наявність матеріально-технічної бази 35%
- наявність необхідного персоналу 50%
- визначено та узгоджено фінансування проекту 20%
- визначено та узгоджено місце виконання проекту 100%
- інші види робіт 55%

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом.

Таблиця 2. План виконання робіт за проектом

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. гривень
1	Проведення дослідження необхідного функціоналу для проекту	Гусак Д.	1 місяць	0 грн
2	Пошук операторів	Гусак Д.	2 тижні	1000 грн
3	Пошук монтажера	Гусак Д.	2 тижні	2000 грн
4	Тестування	Гусак Д.	Пів року	5 000 грн

3.3. Організація заходів.

- стислий перелік технологічних процесів:
 1. проведення дослідження необхідного функціоналу для проекту;
 2. пошук операторів;
 3. робота монтажера, гостя;
 4. зйомка.

- опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень – необхідна спеціальна техніка. Це все має бути у наявності у оператора, який буде залучений до проекту.

- кількість і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості щодо прогнозованої потреби в кадрах) 2 оператора, які матимуть необхідну кваліфікацію для зйомки програм.

4. Очікувана ефективність проекту

4.1. Економічна ефективність проекту.

- економічна доцільність реалізації проекту – у разі ефективної промоції можна не лише окупити проект, а і заробити на ньому завдяки монетизації ютубу та реклами.

- термін окупності проекту – 12 місяців.

- прибутковість проекту – при хорошій промоції може не лише окупитися, а й принести прибуток шляхом платного використання продукту.

4.2. Соціальна ефективність проекту.

Спрямований на покращення комунікації між усіма творчими працівниками, що займаються виробництвом і промоцією серіального контенту. Покликаний полегшити процес спілкування і обміну інформацією між усіма ланками виробництва.

Аналіз потенційних ризиків проекту

4.3. Основні фактори ризику проекту.

- ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації (політична нестабільність, перспективи економічного розвитку в цілому, фінансова нестабільність, поганий імідж соціального інституту, внутрішні конфлікти тощо) – через економічну ситуацію в країні, яка зокрема пов'язана з політичною нестабільністю та війною 2022 року, а також відсутність інтернету у багатьох українців проект може бути не затребуваний, не мати попиту.
- виробничі ризики (підвищення поточних витрат, технологічного устаткування, відсутність кадрів, неготовність колективу) – є ризик непорозуміння з командою, яку зараз зібрати під час війни не просто.

4.4. Управління ризиками

На мою думку, найбільшим ризиком є те, що у наших громадян немає інтернету та зацікавленості у такому контенті через війну. Тож як варіант виходу, знімати самостійно соціальні інтерв'ю та писати новини на платформах соціальних мереж за для підтримки інформаційного фронту в Україні.

5. Загальні висновки

У висновку можна сказати, що робота над власним каналом та, зокрема, над програмою про подорожі Україною, у т.ч. першим містом Одеса, була надзвичайно цікавою та корисною для мене. Вважаю важливим, що даний

випуск буде корисним для цільової аудиторії, оскільки вона може віртуально побувати у місті Одеса, відчутти колорит одеситів та попри стан безжальної війни – життя морського міста України.

У мої плани входить розвиток каналу. У майбутньому я планую досягти позначки у 1 мільйон підписників, що дозволить мені ще ефективніше та якісніше його розвивати.

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проект.

1. Войнаренко М. Цифровізація сучасного соціально-економічного простору: боти та хмари. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 6. С. 1-3. 72
2. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. Львів: Монографія, 2008. 416 с.
3. Кайда О. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України. Світ соціальних комунікацій. Київ: КПУ, 2013. 118- 121 с. 6. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Видавничий дім Києво-Могилянська Академія, 2008. 206 с.
7. Наумова М. Старі медіа в добу цифрової революції: медіаканібалізм чи співіснування форматів. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2011. № 49. С. 38-40.
8. Парубець О. Творчо-Професійна трансформація друку ХХІ століття. Інститут журналістики. 2014. №39 С. 70–78.
9. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Медіакритика. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
10. Чічановський А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних Київ : Грамота, 2010. 568 с.
11. Benkler Y. The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. Chicago: Yale University Press. 2012. 205 p.
12. Castells, M. The rise of the network society. New Jersey: Wiley Blackwell. 2010. 5 p.
13. Dijk J. The network society: Social aspects of new media. London: Sage. 2005. 156 p.
14. Hunter L., Bryant L. History of Industrial Power in the United States. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. 1991. 598 p.
15. Jakubetz C. Crossmedia. Massachusetts: MIT Press. 2011. 141 p.
16. Jensen K. Definitive and sensitizing conceptualizations of mediatization. Communication Theory. 2013. P. 217.
17. Plant, S. On the Mobile, the effects of mobile technologies on social and

individual life. Chicago: Motorola, 2001. 141 p. 26. Prensky M. Digital natives, digital immigrants. In two parts. On the Horizon. Lincoln: NCB University Press. 200 p.

6. Презентація проекту.....

17:09 📶 31

презентація гусак диплом.pptx Готово

«Подорожуємо вдома» яка має на меті розповісти людям як живуть українські міста під час війни. Як виживає малий бізнес, як люди справляються із реаліями. Життя без світла, тепла, води та звязку... Людські історії пережитого горя та як радіти життю в такий складний час. Також для урóżноманітнення контенту плануються зйомки закордоом, як живеться українським біженцям.

Унікальність мого проекту в тому, що я буду їздити по всій Україні та записувати інтерв'ю з людьми, які пережили окупацію, як ця країна живе всі 8 місяців страху та надією на перемогу.

YOUTUBE

ЗІРКОВИЙ ЧАС

Випуски програми про подорожі по Україні, буду виставляти на ютубі. У мене є свій ютуб канал «Зірковий час» де 69% підписники та загалом 200000 тис переглядів.

○ Раніше я знімала інтерв'ю ... Та зараз соціальний проект для людей.

17:09 📶 31

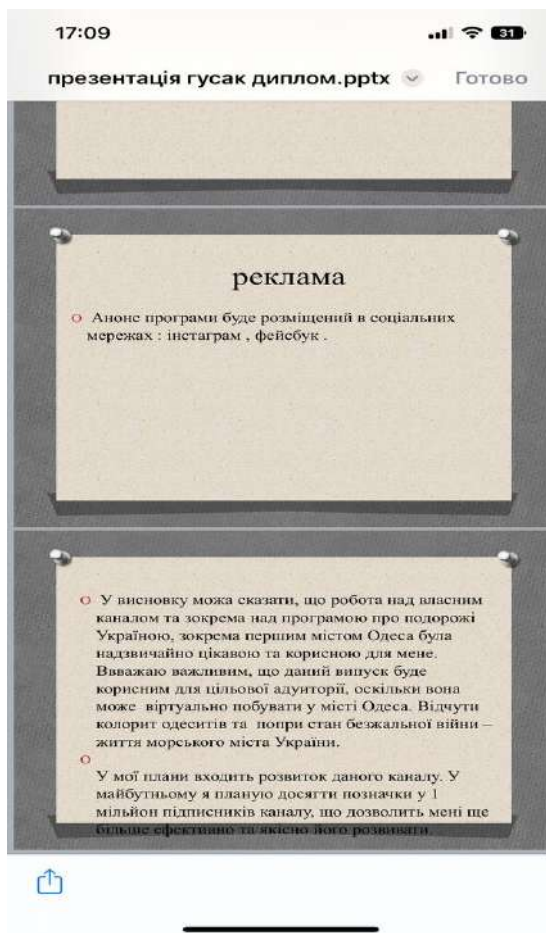
презентація гусак диплом.pptx Готово

«Подорожуємо вдома» - тематична програма, яка акцентує увагу на українському туризмі вдома.

○ Важливість даного проекту полягає у можливості для мене, як майбутнього професіонала, краще проводити формат спілкування з усіма верствами суспільства чи то просто робочий, чи депутат, чи зірка.

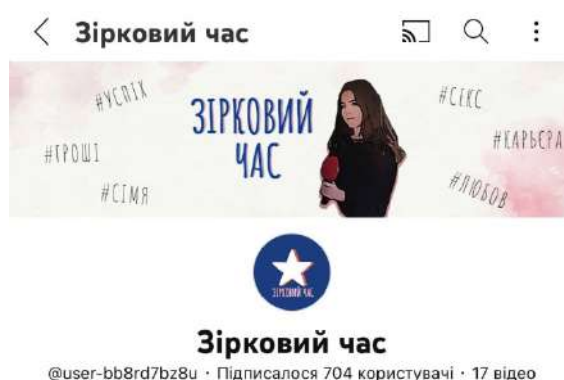
○ Для глядачів мій канал є цінним, оскільки вони можуть у зручному для себе часі та форматі переглянути випуск про подорож Україною та надихнутись на поїздку у нове для себе місто.

○ Програма, має на меті розповісти людям, як люди пережили окупацію, як наші міста просто живуть всі 8 місяців у страху та з надією на перемогу, історії постраждалих від ракетних ударів країни агресорки та я буду шукати позитивні, приємні моменти у подорожі по Батьківщині для туристів.



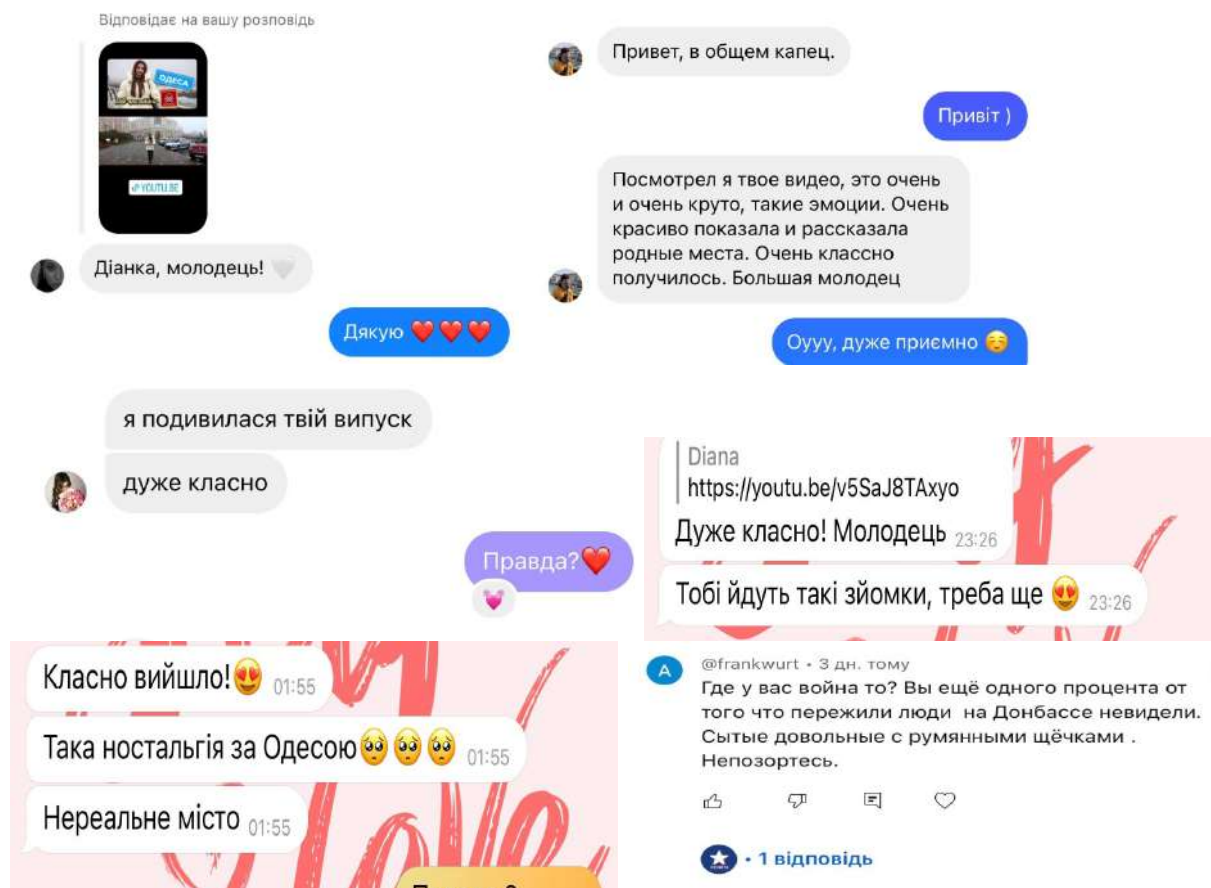
7. Додаток – сам проект, що виноситься на захист, творча робота студента, але в документальному оформленні подається на кафедру та у ЕК як додаток (проект або його візуальне відображення (скріншоти, розкадровка, розшифровка аудіо тощо) - <https://youtu.be/GMZRuJ-1w90> .

Скріншоти проекту :



Подорожуємо вдома :
Одеса-мама під час війни?
504 перегляди · 3 дні тому

Відгуки глядачів програми :



Розшифровка інтерв'ю (переклад з російської мови на українську).

2:07 Насправді я одеситка але живу в Італії вже 3 роки. Та війна мене не зупинила приїхати в Одесу. 2:15

3:14 я велика боягузка. Я думала не буду виходити з підвалів та насправді я нормально віднеслась. Зараз важко ходити в підвал там холодно. Стараюсь, прислуховуюсь якщо щось, йду в коридор. Між стінами ховаюсь. Ну мені здається одесити і не ходять , мені так здається. Ну я не знаю, нікого хто б ходив в бомбосховище. 3:39

7:05 багато докоряють, що люди веселяться. Для чого тоді жити. Не можна все змінювати в катастрофічну прірву. Ой погано живемо, о сумуємо. Донатити потрібно, це нормально. 7:20

7:58 всі за Україну, всі моляться, віримо в ЗСУ і в Україну. 8:02

Рецензія проекту:

Рецензія

Директор ТОВ «ТЕЛЕГРАМ ЕДЖЕНСІ» Шапка Павло Сергійович

на магістерську роботу тревел-шоу «Подорожуємо вдома»

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»

студентки спеціальності 061 журналістика та медіа комунікація

Гусак Діани-Ольги Богданівни

Рецензія на магістерську роботу тревел-шоу «Подорожуємо вдома»

Я продивився готовий випуск програми «Подорожуємо вдома» на ютуб каналі «Зірковий час» і хочу зазначити, що робота студентки є актуальною. Адже, журналістка під час війни відзняла матеріал, зробила соціальне опитування одеситів.

У матеріалі чітко розкритий задум. Оскільки показано настрої людей, живі кадри. Діана логічно та конструктивно склала план зйомок, локацій та тексту. Заздалегіть дівчиною було домовлено про роботу над проектом з оператором та монтажером. Також заради цієї роботи, студентка приїхала спеціально зняти випуск в Одесу. При цьому, потрапивши під обстріл рф півдня України та відсутності світла в дні зйомок.

Розмовляючи з магістеркою дізнався, що вона планувала зняти відео та інтерв'ю в одеському порту та селі Затока поблизу Одеси. Та через те, що в порт не дозволили пройти, а в Затоку не можливо було проїхати через зруйнований міст, ці кадри не увійшли в програму.

Мені було цікаво дивитись випуск про Одесу та із задоволенням чекаю наступного зі Львова.

Із зауважень, хотілось збільшити хронометраж, а так все подобається.

Я, як рецензент даю оцінку ВІДМІННО і пропоную присвоїти студентці Гусак Діані-Ользі Богданівні відповідну кваліфікацію «магістр» із конкретної спеціальності.

Науковий ступінь, вчене звання, посада, установа, ІПП : Директор ТОВ «ТЕЛЕГРАМ ЕДЖЕНСІ» Шапка Павло Сергійович.

Дата 29.11.2022

Підпис : *Шапка*

Печатка організації з місця роботи

