

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА**  
**ШЕВЧЕНКА**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
**Кафедра видавничої справи та редагування**

**Проект**  
**на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти**  
**на тему:**  
**«Комунікаційна підтримка спортсменів»**

**Терміни реалізації проекту:**

початок 1 листопада 2021 р.

закінчення 15 грудня 2022 р.

**Виконала**

студентка магістратури  
денної форми навчання  
спеціальності 061 – журналістика  
освітньо-професійної програми  
«Медіакомунікації в бізнесі»

**Валерія КОЛОМІЄЦЬ**

**Керівник**

доцент Марина ЖЕНЧЕНКО

Київ-2022

## ЗМІСТ

<b>1. Загальні відомості.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Характеристики проєкту.....</b>	<b>5</b>
2.1. Ключові слова.....	5
2.2. Реферат проєкту.....	5
2.3. Масштаб проєкту.....	8
2.4. Спрямованість проєкту.....	9
2.5. Ступінь новизни.....	9
<b>3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва.....</b>	<b>11</b>
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	11
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	12
3.3. Організація заходів.....	15
<b>4. Очікувана ефективність проєкту.....</b>	<b>16</b>
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	16
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	16
<b>5. Реалізація проєкту.....</b>	<b>18</b>
<b>6. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....</b>	<b>20</b>
6.1. Основні фактори ризику проєкту.....	21
6.2. Управління ризиками.....	23
<b>7. Загальні висновки.....</b>	<b>24</b>
<b>8. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....</b>	<b>26</b>
<b>9. Додатки.....</b>	<b>29</b>

## 1. Загальні відомості

Всесвітньо відомий Оскар Уайльд говорив «В Америці Президент править 3 роки, а журналісти – безстроково.» І не погодитись неможливо, журналістика з часом стала цілим життям. Ми четверта гілка влади. Ми журналісти вночі. На роботі. Поза її межами. Вдома. У відпустці та навіть на пенсії, тому що колишніх журналістів не буває.

Коли я вступала на журналістику, я ще достеменно не знала, що саме на мене чекає. Більш того, я навіть не знала чи правильний вибір я зробила. Але з часом мені ставало зрозуміліше. Тобто я почала розуміти, що журналістика буває різною: безсонні ночі, пошуки героїв, ДТП, вбивства, купи текстів та мільйони відео. Вміння доносити свою думку різними мовами і майже завжди ненормований робочий день. З часом я зрозуміла, що найбільше мене приваблює жанр інтерв'ю. І за час роботи в журналістиці я переконалась в тому, що і вони бувають різними. Сьогодні в тебе в руках є три камери і цілий робочий день задля того аби зняти довге автобіографічне інтерв'ю. А завтра з обіцяних 2 годин зйомки в тебе лише 20 хвилин одного плану, які ти знімаєш на вулиці. Будь-якого дня ти можеш опинитись у Богом забутому селі, де в тебе не завжди є інтернет, а з нічого тобі потрібно зробити щось веселе, не маючи ні камери, ні мікрофонів ні комп'ютеру.

Ми – універсальні солдати. І цьому нас завжди вчили, а якщо ні - то цьому точно навчить життя. Питання лише в тому, чи готовий ти в цих умовах залишатися людиною і пам'ятати про те, чому саме, ти достойний носити звання журналіста.

Життя бентежне – і я не завжди могла знаходити в собі сили брати себе в руки, шукати вихід чи просто переконувати себе в тому, що все, що не робиться – робиться на краще.

І саме журналістика навчила мене тому що я можу змінити чиєсь життя на краще. Саме тому був створений проєкт “PROpeople”

Сьогодні - це простір нескінченних можливостей. Водночас продуктивно реалізувати їх можна завдяки правильно вибудованій комунікаційній активності, яка потребує філігранного та виваженого підходу, а також має на меті впровадження комплексних заходів, вимагаючи формування послідовності задля забезпечення необхідного результату та досягнення позитивної взаємодії. Єдиної формули або секрету успішної комунікації і до цього часу не існує. Але питання це залишається актуальним, а особливо в період, коли вміння якісно комунікувати зазнало поразки на арені світової дипломатії. Потреба якісної комунікаційної активності є нагальною, а її відсутність породжує сукупність проблем і питань, знищуючи ефективні шляхи для розв'язання поставлених задач.

Питання комунікацій для спортсмена - це і персональне продюсування, і можливість продуктивно висловлювати свої думки, і взаємодія у спортивному середовищі та з фанатським ком'юніті. А поширена зараз культура відміни ще більше насторожує та змушує до виважених кроків та висловлювань з метою убезпечення себе та команди від зайвих проблем.

## 2. Характеристики проєкту

### 2.1. Ключові слова.

Комунікація, комунікаційна підтримка, журналістика, піар-стратегія, ефективна комунікація, персональний бренд, іміджмейкінг, кризовий менеджмент, антикризовий менеджмент, комунікація в спорті.

### 2.2. Реферат проєкту

Назва проєкту: «Комунікаційна підтримка спортсменів».

Слоган проєкту: «Накатаємо історію».

### Опис проєкту.

Створення відеоконтенту для YouTube-каналу Основний канал **PROpeople**  
Аліна Богачова розробляла загальну стратегію впровадження стартапу із комунікаційної підтримки спортсменів, а нашим основним завданням було контентне наповнення YouTube-каналу - розроблення концепції, плану інтерв'ю, проведення інтерв'ю, монтаж відео.

У рубриці **PROsport** створено 4 відео

(<https://www.youtube.com/channel/UCbRMAbq25M4mrOMF9bn0jGg>)

Формат **FAKEview** (див. Додаток А)

Основний канал **PROpeople**

Рубрика **PROsport**

Формат **FAKEview** (див. Додаток А)

Тема каналу: Розповідь перспективних спортсменів про своє життєве становлення у форматі стандартного та нестандартного інтерв'ю.

**Завдання проєкту:** У нестандартному “не автобіографічному” кількогадинному інтерв’ю показати глядачеві не лише життєву історію спортсменів, які змогли успішно подолати кризові періоди, а й зробити це у “живому форматі” без монтажу зйомки, дозволяючи респонденту та журналістам помилятися та створюючи невимушену обстановку, а також показати як комунікація може впливати на представлення спортсмена та на його професійне життя та, що не менш важливо, допомагати спортсменам ставати інфлюенсерами та доцільно це використовувати .

Герої у проєкті, перш за все, спортсмени і що немало важливо титуловані та професійні спортсмени. Підбір героїв був надзвичайною складовою, бо в першу чергу хотілось показати тих, хто справді має багато спортивних чеснот та позбавлений заслуженої уваги. Спорт незаслужено почав відтіснятися на маргінеси сфери зацікавлення багатьох вікових категорій, водночас хочемо повернути втрачену увагу до нього, збудити зацікавлення щодо наших спортсменів. Щоб з достатньо закритого і оповитого таємницею світу він перетворився на світ перспектив, можливостей та приводів для наслідування для суспільства. У проєкті спробуємо більше розкрити спортсменів як особистостей, щоб вони стали інфлюенсерами для людей. А для спортсменів проєкт передбачає розробку їх комунікаційних активностей, які дозволять перевести на інший рівень їх комунікаційну активність та сформувати довкола них тепле ком'юніті.

**Початкова концепція проєкту.** Проєкт було розроблено спільно з Аліною Богачовою. У нас були одна ідея і бачення проєкту. Ми робимо ставку на відносно новий продукт у новому форматі. Головною задумкою проєкту був безпосередньо, формат - короткі інтерв’ю, що потребують затрат часу, коштів, техніки. Іноді навіть, у форматі відеовізитівки. Глядач

звик бачити інтерв'ю у досконалому форматі, зйомка якого передбачає професійне обладнання (камери, освітлення і т.д). Ми, навпаки, відходимо від цього, знімаючи це на камеру телефона, а замість студії у нас машина. Ми вважаємо, що саме цей формат допоможе інтерв'юеру бути більш відкритим, щирим та не приноситиме йому додаткового стресу.

В нашій роботі ми звертаємо увагу на такі кількісні показники, як:

1. Кількість переглядів.
2. Хронометраж відео: до 15 хвилин.
3. Автор інтерв'ю та ведуча, монтаж відео: Валерія Коломієць.
4. Поширення відео серед спортсменів, журналістів та інших людей віком 13-40 років.
5. Вподобання під відео.

Ресурси, які ми плануємо використовувати:

1. Час та обладнання для того, щоб оформити канал PROpeople - PROsport.
2. Час для запису інтерв'ю, а також попередньої зустрічі з героєм, щоб підготувати його до зйомки та коротко описати формат та орієнтовні питання, які будемо висвітлювати.
3. Час для того, щоб завантажити відео на канал.
4. Кошти на пальне (адже зйомка буде відбуватись в машині).
5. Час для моніторингу активності каналу та способу його просування.
6. Розроблення концепції YouTube-каналу, який стане основним майданчиком для розміщення наших відео.

**Термін реалізації проєкту:**

Планування проєкту: жовтень 2021 – квітень 2022.

Створення продукту: травень – жовтень 2022.

Оцінка ефективності проєкту: листопад 2022.

### **2.3. Масштаб проєкту**

Масштаб проєкту - національний (в рамках України) та інтернаціональний. Враховуючи масштабність проєкту, ми обирали героїв, які будуть цікаві не лише вузькому колу оточення, проте саме інтерв'ю подавали в неформальному форматі, аби зберегти принцип “FAKEview”.

Після запису, одразу виставляємо випуск в Youtube та Instagram. Ми свідомо обрали саме ці дві платформи, адже ці вони популярні по всьому світу, що дозволяє розраховувати на широку ЦА.

**Цільову аудиторію проєкту становлять такі сегменти:**

за віком:

- чоловіки 18-50 років;
- жінки 18-55 років;
- підлітки 13-18 років;

за рівнем інтересів:

- чоловіки, жінки, діти, які займаються чи займались спортом;
- батьки, чиї діти займаються спортом;
- особи, які підписані на відомих спортсменів та будуть переходити по ссилці, коли вони будуть це репостити.

Тому, можна зробити висновок, що вік цільової аудиторії достатньо широкий, але наша перевага в тому, що рівень інтересів буде на одному рівні. Саме тому проєктом передбачені різні герої: різного віку, різної національності, статі, але однієї категорії - спортсмени.

## **2.4. Спрямованість проєкту**

Герої проєкту об'єднані однією “проблемою” невпізнаваністю. Проєкт спрямований на популяризацію здебільшого інформаційного та розважального контенту зі спортсменами, які є не лише прикладами для наслідування, а й за допомогою інфлюенства допомагають суспільству. У даному випадку - це збір коштів, поширення інформації про актуальну інформацію в країні. Не випадкова добірка героїв, в першу чергу визначена основною ідеєю проєкту і дає змогу побачити ставлення до комунікації на різних рівнях спортивного світу. Спорт незаслужено почав відтіснятися на маргінеси сфери зацікавлення багатьох вікових категорій, водночас хочемо повернути втрачену увагу до нього, збудити зацікавлення щодо наших спортсменів, особливо в теперішній час, коли вони можуть за допомогою своїх підписників та своєї впізнаваності проводити збір коштів на підтримку ЗСУ чи збір гуманітарної допомоги для людей, які постраждали внаслідок повномасштабної агресії росії. Для самих спортсменів проєкт передбачає розробку їх комунікаційних активностей, які дозволять перевести на інший рівень їх комунікаційну активність та сформувати довкола них тепле ком'юніті.

## **2.5. Ступінь новизни**

Ринок сьогодні переповнений форматом інтерв'ю, але наразі проєкт не має чималих аналогів на українському ринку, але після початку повномасштабної війни чимало людей різко змінило формат з офіційного запису випуску до швидкого. Саме тому ми розуміємо усі потенційні ризики.

Те, що формат випусків лише про спортсменів, але ми розкриваємо їх ще й зі сторони політиків, громадських діячів, воїнів та волонтерів дає нам однозначну перевагу серед інтерв'юєрів, адже ідентифікація бренду не

розмита, а фокус на спортивних особистостях дає можливість сформувати свою аудиторію, а саме тих людей, які цікавляться спортом в Україні та закордоном.

### ***Особистий внесок в реалізацію проєкту***

Над проєктом працювала студентка магістерського рівня освітнього напрямку “Медіакомунікації в бізнесі” Інституту журналістики Валерія Коломієць та Аліна Богачова.

Валерія Коломієць виконувала такі завдання:

- створення майданчиків для просування проєкту (Youtube);
- підбір героїв для випуску;
- написання питань до інтерв'ю (додастки Б,В,Г,Д);
- підготовка героя до інтерв'ю;
- запис інтерв'ю;
- монтаж відео;
- оформлення готового відеоматеріалу та публікація на майданчику;

### 3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

Зважаючи на те, що формат проєкту не потребує багато часу безпосередньо на свою реалізацію у відео - найбільше роботи виникло у всіх питаннях, що стосувались безпосередньо подачі готового матеріалу. А саме оформлення майданчиків для матеріалів. Просування відео та аналітика.

#### 3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

Таблиця 1.

досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	70 %
досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	70 %
проведено теоретичні та експериментальні дослідження	90%
розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	80 %
розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	100 %
наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	100%
проведено соціальні дослідження	80%
наявність матеріально-технічної бази	100%
наявність необхідного персоналу	80%
визначено та узгоджено фінансування проєкту	95%
визначено та узгоджено місце виконання проєкту	95%

### 3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 2. План виконання робіт за проєктом.

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, грн
1	Розроблення концепції проєкту. Брейнштурм у команді	Богачова А., Коломієць В.	Жовтень- листопад 2021	0
2	Формування «карти продюсера». Опис посадових обов'язків в команді, завдань з зазначенням відповідальних осіб та термінів виконання	Богачова А.	Жовтень- листопад 2021	0
3	Визначення етапів контролю за виконанням	Богачова А. Коломієць В.	Листопад- грудень 2021	0
4	Дослідження специфіки конкурентного середовища	Богачова А.	Листопад 2021	0

5	Проведення добору героїв для випусків	Коломієць В.	Січень 2022	0
6	Створення концепції YouTube-каналу	Коломієць В.	Квітень-травень 2022	0
7	Запис пілотного випуску. Монтаж та розміщення н YouTube-каналі	Богачова А. Коломієць В.	Червень 2022	0
8	Виокремлення ключових напрямків просування проекту та розроблення стратегії просування	Коломієць В. Богачова А.	Липень 2022	0
9	Попередня зустріч з героєм, щоб підготувати його до зйомки та коротко описати формат та орієнтовні питання, які будемо висвітлювати.	Коломієць В. Богачова А.	Липень 2022	0
10	Запис 2-5 випусків. Монтаж та розміщення н YouTube-каналі	Коломієць В.	Липень-вересень 2022	0

11	Моніторинг активності каналу	Богачова А.	Протягом проєкту	0
12	Дослідження статистики за допомогою Google Analytics за визначеними показниками	Богачова А.	Богачова А.	1000
13	Оцінювання ефективності проєкту та робота над проблемами та ризиками, які були помічені під час виробничого етапу та етапу просування проєкту	Коломієць В.	Жовтень – листопад 2022	0
14	Оцінювання ризиків та розроблення алгоритму їх усунення або передбачення	Богачова А.	Жовтень – листопад 2022	0
15	Встановлення подальших перспектив та можливостей для продовження	Богачова А.	Жовтень – листопад 2022	0

	життєвого циклу проєкту			
--	----------------------------	--	--	--

### 3.3. Організація заходів.

Попередня підготовка до створення проєкту.

1. Розроблення гіпотези проєкту та визначення необхідних завдань для її апробування. Брейншторм у команді.
2. Дослідження літератури, де представлено аналіз питань комунікації, створення іміджу та реагування на кризові ситуації.
3. Проведення вивчення конкурентного середовища задля виявлення актуальності і затребуваності обраної для реалізації проєкту теми та виявлення глибини обговорення проблеми.
4. Розроблення бізнес-ідеї проєкту на підставі проведених досліджень.
5. Створення бізнес-плану проєкту.
6. Прогностичне визначення ймовірних ризиків, а також шляхів їх уникнення або мінімізування впливів на реалізацію та успішність проєкту.
7. Визначення та обґрунтування використання конкретних ключових показників ефективності, які будуть використовуватися під час реалізації проєкту.
8. Прогнозування бюджету, який необхідно мати для реалізації проєкту та визначено кроки, які необхідно здійснити для отримання фінансування.

Етап **препродакшн** вимагає ретельного планування, бо необхідно створити реєстр героїв, яких можна запросити на інтерв'ю та визначити канали налагодження комунікації з ними. Важливим елементом та способом власної комунікаційної ефективності стає можливість отримати згоду на проведення зустрічі.

**Виробничий етап** складається з декількох етапів. Під час **першого етапу** довелося зануритися у вивчення проблеми, щоб зрозуміти чи є потреба у таких матеріалах, а також наскільки висококонкурентним ринок. Для розуміння вагомості такого проєкту були виявлені та вивчені кризові кейси у сфері комунікацій українських спортсменів та проаналізований світовий досвід, щоб можна було краще зрозуміти внутрішню ситуацію.

Під час реалізації **другого етапу** було передбачено спочатку створення сценарію для пілотного випуску, де передбачалося окреслення тем, які у першу чергу варто обговорити з кожним з героїв. Були створені їх портрети. До того ж створені портрети дозволять коротко представити героя в кадрі, і допомогти уникнути дискомфорту аудиторії, якщо вона незнайома.

**Третій етап** - організація зйомок теж відбувається у два етапи. Перший етап передбачає досягнення домовленостей з менеджером спортсмена та визначено склад команди, яка буде брати участь у створенні відео. Другий етап – визначення місця і часу, коли буде відбуватися зйомка (дата, час та місце проведення зйомки).

**Четвертий етап** передбачає вже саму зйомку випуску та вихід випуску на Youtube сторінці PROpeople. На цьому етапі особливу увагу варто приділити популяризації відео, репости відомих людей, адже саме так канал набуде популярності та згодом можна буде думати про монетизацію (за умови достатньої кількості підписників та активності на сторінці).

**П'ятий етап** проєкту можливий лише мінімум через місяць після виходу випуску, адже він полягає в аналізі статистики активності відео (вподобання, коментарі, перепости, відгуки...) та роботу над помилками.

## **4. Очікувана ефективність проєкту**

### **4.1. Економічна ефективність проєкту.**

Реалізація проєкту передбачає обов'язкове визначення економічної ефективності. У нашому випадку проєкт більше зорієнтований на розв'язання соціальних та професійних проблем. Водночас монетизація проєкту є ймовірною, але повинна бути ретельно продуманою і виваженою, щоб не спотворити головний задум. Ключовою місією проєкту, яка є визначальною стає потреба у зміні культури комунікування з середовищем в конкретно визначеній галузі. Монетизація проєкту можлива за умови набуття популярності створеного YouTube-каналу, де будуть представлені пілотний та наступні випуски програми, за умови ретельно продуманої концепції просування. Команда орієнтується на тезу, що проєкт зможе себе окупити та приносити прибуток, за умови чітко розробленої маркетингової стратегії та постійного моніторингу. Термін окупності проєкту — 12 місяців.

### **4.2. Соціальна ефективність проєкту.**

Метою проєкту команда визначила соціальну орієнтованість. Саме завдяки їй зроблена спроба інтегрувати у спортивний соціум як культуру комунікування з засобами масової інформації з демонструванням відкритості та готовності до відвертої розмови без купюр; так і переконати спортсменів у необхідності вибудовування їх персонального бренду із залученням нових комунікаційних стратегій, які передбачають створення іміджу, роботу з негативом або заповнення повної порожнечі (коли спортсмен ніде не представлений і маловідомий співвітчизникам).

## 5. Реалізація проєкту

Темою проєкту Аліни є «Розроблення стратегії впровадження стартапу із комунікаційної підтримки спортсменів, тому спираючись на тему Аліни моїм завданням було контентне наповнення каналу. Зараз на каналі. Зараз на каналі 5 відео. 1 відео Аліни і 4 моїх. Контент відео і наповнення відео готувалось відповідно до розробленої Аліною стратегії.

“Героїв випусків об’єднує одна спільна тема: спорт. На каналі є інтерв’ю з Микитою Сидоренко, Артемом Лабінським, Тімуром Чочією. Віталієм Гілевичем та планується інтерв’ю з Єгором Голубом. Випуски на каналі PROpeople, формату FAKЕview наповнені інформацією про наших спортсменів. Переважно це інформація, що стосується їх чемпіонства, титулів та нагород. А це титули чемпіонів України, чемпіонів Європи та навіть світу.

Артем Артурович Лабінський (Додаток Б) — український спортсмен, музикант, музичний продюсер. Вродженець Запоріжжя. Майстер спорту України з повноконтактного рукопашного бою, кандидат в майстри спорту з кікбоксингу, синій пояс з бразильського джиу-джитсу, тренер з боксу та кікбоксингу і з початком повномасштабного вторгнення - військовослужбовець ЗСУ.

Нікіта Сидоренко (Додаток В) - майстер спорту України з кікбоксингу, чемпіон світу серед юніорів 2018 року, працює тренером з 16 років, за словами Нікіти “людина, яка вчасно зрозуміла, що не олімпійський спорт мені мало, що дасть”, пішов напрямком спортивного права, розпочинаючи свій шлях зі стажування у Верховній Раді України у Комітеті з питань молоді та спорту. Закінчив Інститут міжнародних відносин за спеціальністю “міжнародних відносин”, а зараз навчається у Німці на факультеті спортивного права.

Віталій Гілевич (Додаток Г) - зараз рядовий солдат 126-ї бригади, очолює службу турботи (займається 200-ми і 300-ми), займається допомогою пораненим і допомогою родинам загиблих бійців 126-ї бригади. У контексті спорту: чотирьохразовий чемпіон України з велоспорту, кандидат в майстри спорту з панкратіону та пауерліфтингу, фінішер 15-ти напів марафонів і трьох марафонів.

Тімур Чочія (Додаток Д) - професійний кікбоксер, спортом займається з дитинства, з першого класу, в спорті понад 20 років. Призер 15 чемпіонатів України, чемпіон Європи, трикратний чемпіон світу 2011, 2014 та 2017 років. Має звання майстра спорту міжнародного класу, також виступає серед професіоналів в кікбоксингу в Україні, має пояс чемпіона України. Має свою школу та спортивний зал, де займається безпосередньо тренерством.

## **6. Аналіз потенційних ризиків проєкту**

На початку формування робочого процесу ми спиралися на визначення та опис класичних ризиків, що можуть бути характерні для такого типу проєктів. На початку 2022 року довелося розширити коло ризиків у зв'язку з початком війни та призупинити на два місяці роботу над проєктом.

Будь-який продукт, реалізація якого тісно пов'язана з потребою пошуку спікерів завжди має суттєві ризики, яких важко уникнути, наприклад, спонтанна відмова героя давати інтерв'ю або небажання потенційних спікерів комунікувати з інтерв'юером через ймовірність незручних запитань та не прогнозованість ходу розмови. Водночас для

досягнення можливості зробити відео цікавим для глядача варто використовувати два підходи. Відповідно до першого підходу необхідно залучати впливових та авторитетних спікерів, які зможуть вже фактом своєї присутності викликати інтерес у аудиторії та залучити додаткову аудиторію (фанатів) і дозволять розраховувати на попередньо прогнозований результат. Глядачам надзвичайно захопливо дивитися відео, в якому спікером, що розповідає про комунікацію є відома для них людина. Другий підхід передбачає докладання більших зусиль, бо необхідно продумати та залучити інструменти, які зроблять з маловідомого спортсмена, персоналію, яку цікаво слухати, тут важливою є інтрига.

Потенційними ризиками для реалізації проєкту тривалий час автоматично, а у нашому випадку, в реальності, виділяли: техногенні катастрофи, впровадження надзвичайного стану, посилення карантинних обмежень. Первинно обраний формат невимушеного інтерв'ю під час поїздки в автомобілі змушені були замінити на інший варіант, бо з початком війни надзвичайно важко стало домовлятися про такі зустрічі. Довелося змінити формат відео, який спочатку передбачав офлайн-комунікацію зі спікером, бо саме особиста зустріч могла дати емоційний контакт та невимушеність розмови, спрощувала процес модерування. Варіант інтерв'ю за допомогою відеозв'язку ускладнив процес ведення розмови та її модерування.

**Таблиця 3. Карта ризиків проєкту**

<b>Ризик</b>	<b>Причина виникнення</b>	<b>Можливість появи (від 0 до 5)</b>	<b>Вплив на реалізацію проєкту (від 0 до 5)</b>
--------------	---------------------------	--------------------------------------	---

Конкурентний	На ринку з'явиться проєкт, який буде дублювати наш	2	3
Ризик втрати актуальності	Наведені практичні кейси стануть застарілим	1	2
Технічний	Проблеми на виробничому етапі, наприклад, втрата файлу, втрата якості файлу, пошкодження файлу, наявність зайвих шумів	3	4
Проблеми з аудиторією	Низький рівень зацікавлення проєктом серед аудиторії, якщо буде недостатньо продумана та реалізована промоція. Втрата уваги аудиторії через наявність технічних проблем, відсутність певного часу виходу контенту, проблеми з доступом до контенту.	3	4

Економічні ризики	Відсутність каналів фінансування. Наявність витрат на реалізацію проєкту, які команда не зможе повернути через відсутність монетизації	2	3
Ризик недостатності людських ресурсів	Проблема з комплектуванням команди задля ефективної та оперативної реалізації проєкту. Недостатня кваліфікація членів команди (особливо на виробничому етапі та етапі просування)	2	3
Ризики на етапі просування проєкту	Неправильно розроблена стратегія просування проєкту. Недостатній контроль за ефективністю обраних каналів.	4	5

## **7. Загальні висновки.**

Проєкт «Комунікаційна підтримка спортсменів» створено з метою комунікаційної активності між відомими спортсменами (як зазначалось раніше - вони можуть бути інфлюенсерами та люди, з яких інші хотіли б брати приклад для наслідування).

Основними завданнями проєкту було не лише показати глядачеві життєву історію спортсменів, які змогли успішно подолати кризові періоди, а й зробити це у “живому форматі” без монтажу зйомки, дозволяючи респонденту та журналістам помилятися та створюючи невимушену обстановку та ще й показати як комунікація може впливати на представлення спортсмена та на його професійне життя. Саме завдяки цим, визначеним на початку проєкту завданням, ми змогли досягти успіху в розкритті справжніх історій, які не лише буде цікаво слухати, а й на прикладі яких можна вчитись та які дають зрозуміти усю важливість комунікативної активності впродовж життя.

Підготовчий етап реалізації проєкту: зроблено ґрунтовну підготовчу роботу, визначення базових тем для обговорення (які повинні бути у кожному випуску).

Перший етап проєкту: було прийнято рішення щодо важливості запуску ще одного проєкту виключно україномовного або англomовного походження, уникаючи мови країни-агресора.

Другий етап проєкту: відбувся підбір кандидатів для кадру, які були б не просто відомими особистостями, а й відкритими до діалогу з інтерв'юерами.

Організація зйомок. Перший етап: було досягнуто домовленостей з менеджерами спортсменів та узгоджено дати запису інтерв'ю.

Другий етап: було визначено місце і час зйомок.

Третій етап: відбувся запис інтерв'ю, яке в день зйомок було завантажено на канал.

Результати проєкту передбачають поширення комунікативної активності між людьми з різним бекграундом, а також популяризацію неформального інтерв'ю для того, щоб глядач відчував себе якомога ближче до респондента та зміг отримати атмосферу “real life”.

## **8. Джерела, на основі яких сформовано проєкт**

1. Антонєць В. Комунікативні особливості діяльності спортсмена  
[http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&image\\_file\\_name=PDF/Znpkhist\\_2012\\_5\\_3.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/Znpkhist_2012_5_3.pdf)
2. Горбаль М. Імідж-менеджмент у кризовий період на підприємстві  
[http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34120/1/85\\_399-404.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34120/1/85_399-404.pdf)
3. Гришина Т., Рибакєва І. Соціально-психологічний вплив інтернету як засобу масової комунікації на формування нової інформаційної культури особистості в Україні. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2014. № 1–2. С. 89–94.
4. Гусєв А. Зв'язки з громадськістю у сфері спорту. Держава і регіони. Серія: соціальні комунікації. 2014, № 1-2 (17-18). Запоріжжя: Вид-во Класичного приватного ун-ту. С. 183–187.
5. Гусєв А.В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації : дис. ... канд. наук із соц. ком : 27.00.04. Дніпропетровськ, 2016. 194 с.
6. Гусєв А. Нові медіа як PR-інструмент у спорті. Вісник Книжкової Палати. Галузь «Соціальні комунікації». № 11 (220). – Листопад. 2014. С. 50–51.
7. Гусєв А. Вплив медіа на розвиток професійного спорту. Вісник Харківської держ. академії культури. Сер. Соціальні комунікації : зб.

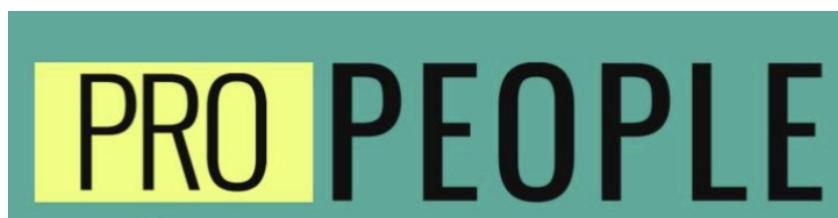
- наук. пр. Вип. 46 / Харків. держ. акад. культури ; за заг. ред. В.М. Шейка. Харків : ХДАК, 2015. С. 114–120.
8. Карнаух А. Особливості формування іміджу в системі спортивних комунікацій. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2018. № 2 (34). С. 110–115.
  9. Карнаух А. Дослідження тенденцій розвитку спортивних комунікацій в Україні за допомогою SWOT-аналізу. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2018. № 3 (35). С. 9–15.
  10. Карнаух А. Спортивні комунікації: комунікаційний процес, його сутність та перешкоди. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 1 (37). С. 4–10.
  11. Карнаух А. Спортивні комунікації в системі засобів масової комунікації: тенденції та особливості функціонування. Світове українство як апологет та реставратор української національної ідеї: зб. тез доповідей Наук.-практ. круглого столу (18 квітня 2018 р.) / за ред. В. Огаренка, О. Богуславського та ін. Запоріжжя: КПУ, 2018. С. 11–12.
  12. Карнаух А. Спортивні комунікації як складова частина сучасного медіа простору. East – West: The Third International scientific congress of scientists of Europe. Proceedings of the III International Scientific Forum of Scientists (January 11, 2019). Premier Publishing s.r.o. Vienna, 2019. P. 1023–1025.
  13. Карнаух А. Спортивні комунікації: медійність та соціальне конструювання спорту : дис ... канд. наук із соц. комунікац. : 27.00.01 / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя : [б.в.], 2020. 303 с.
  14. Садовник О. Модель іміджу українського спорту, сформована на основі інформаційних повідомлень засобів масової комунікації. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2006. Вип. 28. С. 306–310.

15. Скляр К.О. Специфіка спортивної комунікації в інформаційному просторі Іспанії. Масова комунікація у глобальному і національному вимірах. Дніпропетровськ, 2016. Вип. 6. С. 132–136.
16. Beach D., Chadwick S. Sports Marketing. Pearson Education Limited, 2007. 707 p.
17. Billings A., Butterworth M., Turman P. Communication and Sport: Surveying the Field. Los Angeles : SAGE Publications Ltd, 2018. 361 p.
18. Irwin R., Sutton W. A., McCarthy L. M. Sport Promotion and Sales Management. Champaign, IL: Human Kinetics, 2002.
19. Hambrick M. Sport communication research: A social network analysis. Sport Management Review. 2017. Vol. 20. No. 2. P. 170–183. doi: 10.1016/j.smr.2016.08.002.
20. Pedersen P. Routledge Handbook of Sport Communication. New York : Routledge, 2015. 528 p.

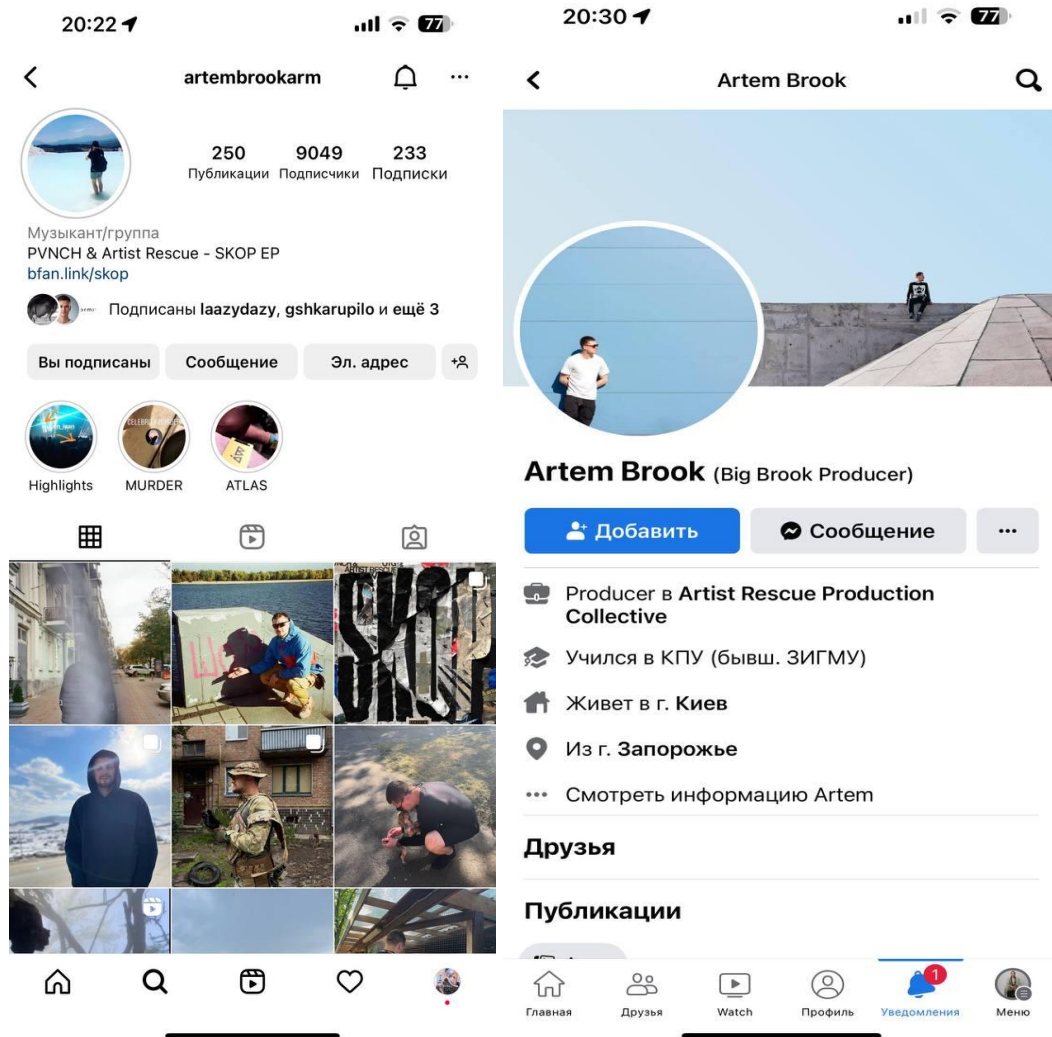
## 9. Додатки

### Додаток А.

Візуальна картинка каналу з логотипами



## Додаток Б. Instagram та Facebook сторінки Артема Лабінського



### Питання для інтерв'ю з Артемом Лабінським:

1. Хто такий Артем Лабінський? (Бажано розповісти про мзичні і спортивні досягнення)
2. Ти більше спортсмен чи музикант?
3. Зараз яось прийнято, що якщо ти маєш близько 10 тис., підписників, то ти або блогер або тебе можна вже вважати частиною медіа? Медіаособистістю?
4. Музика вплинула на твою «популярність»?
5. Яось з медійністю змінилась ситуація зі спортом?
6. Чи помітив ти різницю між спортивною кар'єрою до «медіа впізнаваності» та після?

7. Чи віриш ти в «силу підписників»? Якщо так, то що ти під цим розумієш?

8. Починав ти зі спорту. На твою думку, чи достатня медійна підтримка спорту в Україні на даний момент?

9. Як думаєш, загальне поняття «медіакомунікації» змінилось після 24?

10. Твоє життя «ПІСЛЯ» (спорт, музика, робота, життя)

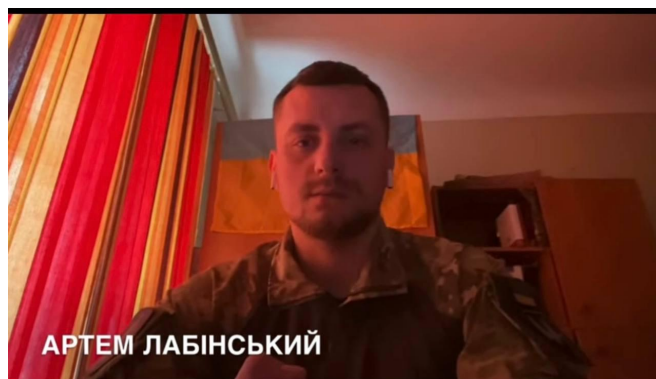
11. У зв'язку з ситуацією в країні чи використовуєш ти медійність для поширення новин, можливо для збору коштів для ЗСУ?

12. Як порадиш зараз спортсменам використовувати свою популярність та медійність?

13. Які платформи для медіа підтримки спортсменів працюють найкраще?

**Посилання на інтерв'ю з Артемом Лабінським:**

<https://youtu.be/6TfCQ8bypWk>



**Арте́м Лабі́нський - Валерія Коломієць**

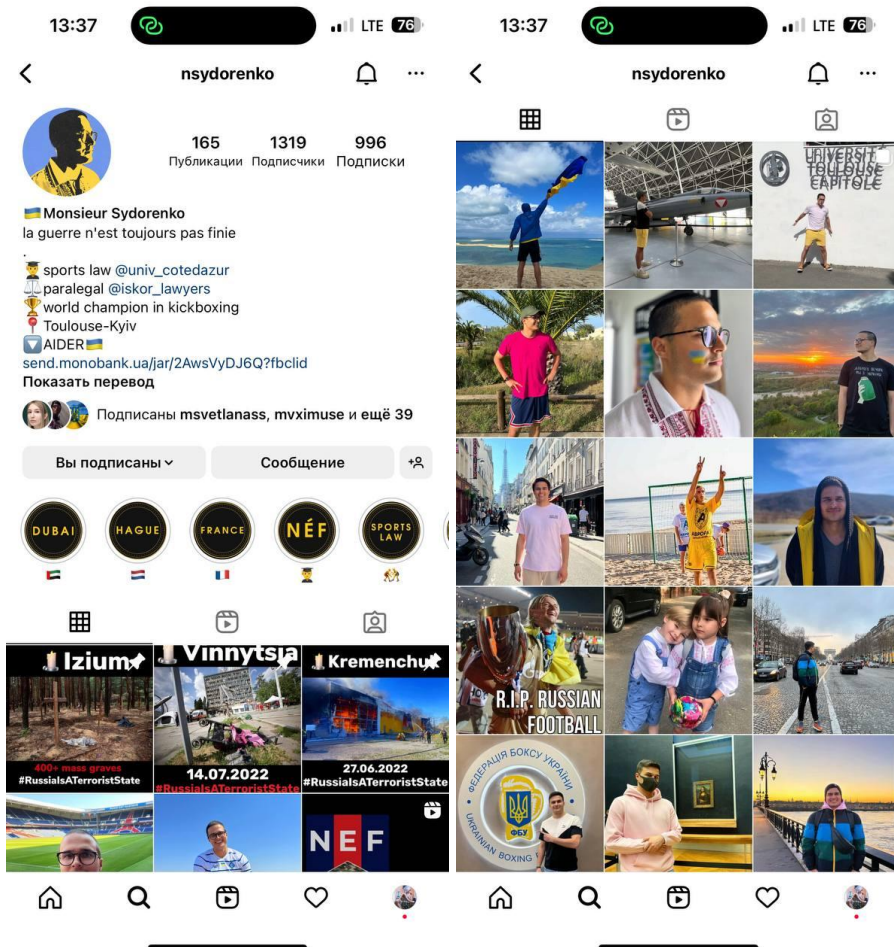
3 дн. назад **Ещё**



FAKEview 1,6 тыс.

**Додаток В:**

Instagram сторінка Нікити Сидоренко:



### Питання для інтерв'ю з Нікітою Сидоренко:

1. Розкажи про себе. Хто ти як спортсмен для України?
2. Ти більше спортсмен чи громадський діяч?
3. Чи реалізував ти себе як спортсмен? Які плани у спорті ще маєш?
4. Після отриманих досягнень у спорті змінилось якось ставлення до себе в плані медіа, що ти тепер чемпіон?
5. Що на твою думку «популярність»?
6. Як ти вважаєш чи змінюється з медійністю ситуація зі спортом? Основною роботою?
7. На твою думку, які переваги медійної людини?
8. Чи вплине наявність медіа на твою спортивну діяльність?
9. Чи віриш ти в «силу підписників»? Якщо так, то що ти під цим розумієш?

10. Починав ти спорт фактично будучи ще дитиною. На твою думку, чи достатня медійна підтримка спорту в Україні на даний момент?

11. Як думаєш, загальне поняття «медіакомунікації» змінилось після 24?

12. Твоє життя «ПІСЛЯ»?

13. У зв'язку з ситуацією в країні чи використовуєш ти «медійність» для поширення новин, можливо для збору коштів для ЗСУ?

14. Як порадиш зараз спортсменам використовувати свою популярність та медійність?

15. Які платформи для медіапідтримки спортсменів працюють найкраще?

**Посилання на інтерв'ю з Нікітою Сидоренко:**

<https://youtu.be/TKkxgFbe0AY>



**Нікіта Сидоренко - Валерія Коломієць**



FAKEview 1,6 тыс.



0



Поделиться



Ремикс



Скача

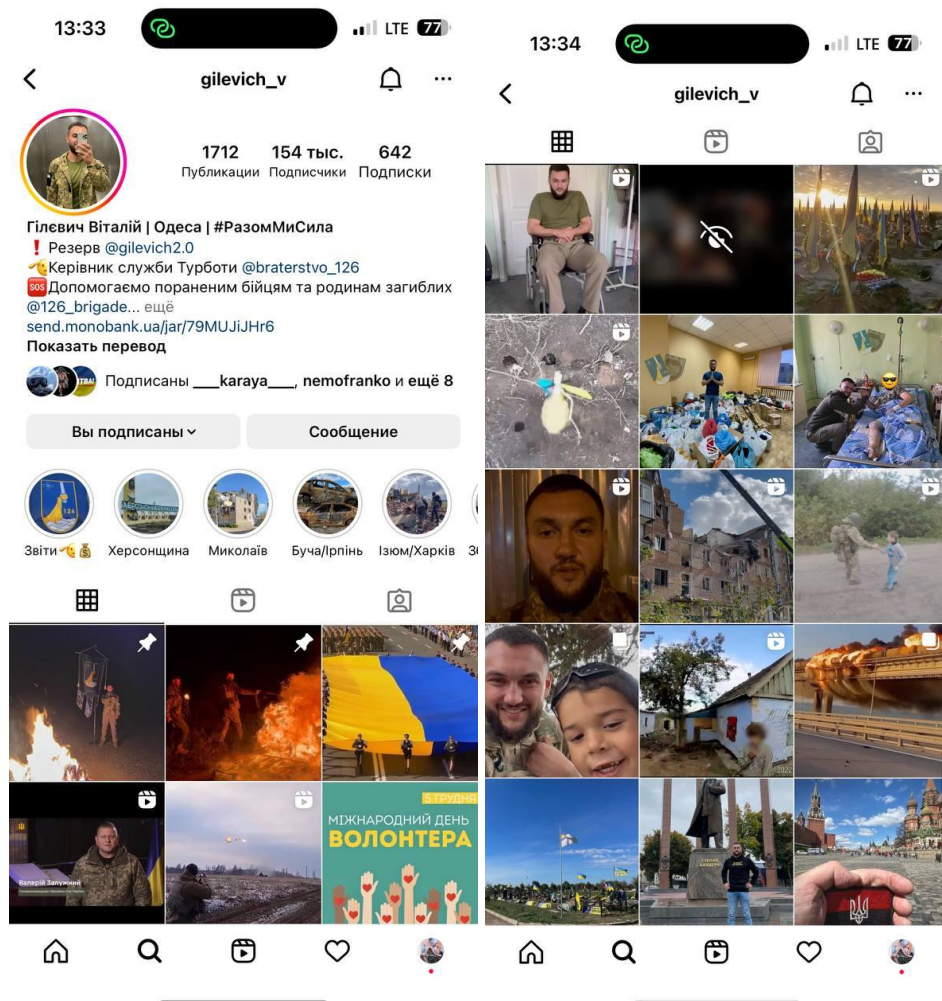
Комментарии



Введите текст комментария

**Додаток Г:**

Instagram сторінка Віталія Гілевича:

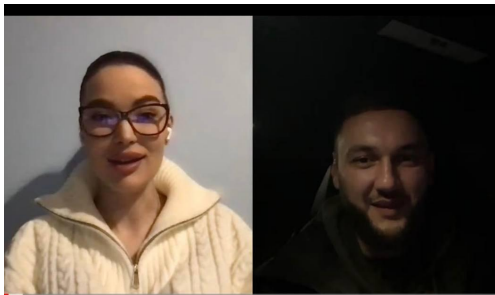


## Питання для інтерв'ю з Віталієм Гілевичем:

1. Хто такий Віталій Гілевич?
2. Ти більше спортсмен чи громадський діяч?
3. В тебе велика аудиторія у соц. мережах більше 100.000. Тобі достатньо цього аби вважати себе Медіаособистістю?
4. Що найбільше впливає на твою «популярність»?
5. Яюсь з медійністю змінилась ситуація зі спортом? Основною роботою? Можливо тебе почали пізнавати на вулицях?
6. На твою думку, які переваги медійної людини?
7. Чи вплинула наявність медіа на твою спортивну діяльність?
8. Чи помітив ти різницю між спортивною кар'єрою до «медіа впізнаваності»

9. Чи віриш ти в «силу підписників»? Якщо так, то що ти під цим розумієш?
10. Ти спортсмен. На твою думку, чи достатня медійна підтримка спорту в Україні на даний момент?
11. Як думаєш, загальне поняття «медіакомунікації» змінилось після 24?
12. Твоє життя «ПІСЛЯ»
13. У зв'язку з ситуацією в країні чи використовуєш ти медійність для поширення новин, можливо для збору коштів для ЗСУ?
14. Як порадиш зараз спортсменам використовувати свою популярність та медійність?
15. Які платформи для медіапідтримки спортсменів працюють найкраще?

### Посилання на інтерв'ю з Віталієм Гілевичем:



Віталій Гілевич - Валерія Коломієць

YouTube Детям  
Приложение, созданное специально для юных зрителей  
Открыть приложение

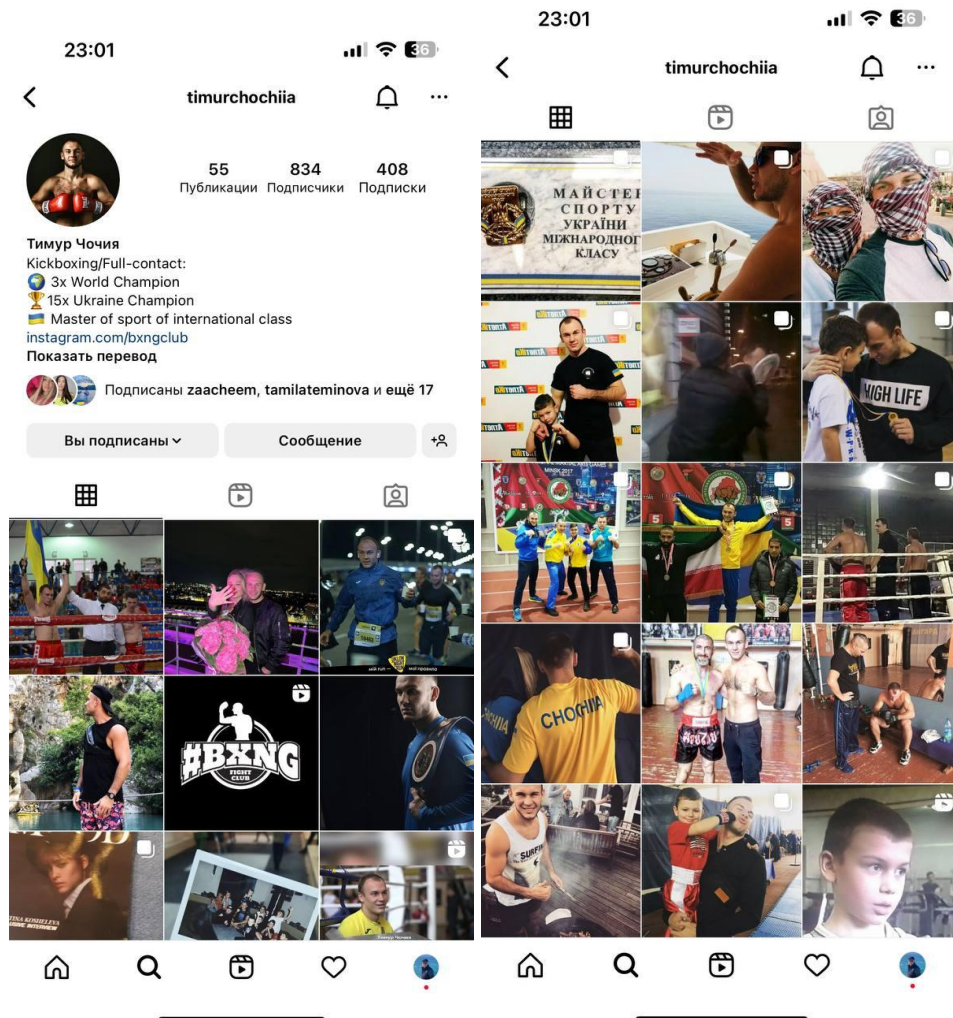
FAKEview 1,6 тыс.

2 | Поделиться | Скачать | Сохранить

<https://www.youtube.com/watch?v=6TfCQ8bypWk>

### Додаток Д:

Instagram сторінка Тімура Чочії:



### Питання для інтерв'ю з Тімуром Чочією:

1. Уяви, що в тебе є одна хвилинка. Хто такий Тімур Чочія?
2. Чи реалізував ти себе як спортсмен? Які плани у спорті ще маєш?
3. Після отриманих досягнень у спорті змінилось якимось ставлення до себе, коли ти отримав звання чемпіона?
4. Що на твою думку «популярність»?
5. У тебе є своя школа, де ти тренуєш, чи допомогла б тобі медійність у цій справі і як ти думаєш яким чином?
6. Як ти вважаєш чи змінюється з медійністю ситуація зі спортом? Основною роботою?
7. На твою думку, які переваги медійної людини?
8. Ти у спорті з дитинства - на твою думку, чи достатня медійна підтримка спорту в Україні на даний момент? Як змінювався спорт з часом?
9. Як думаєш, загальне поняття «медіакомунікації» змінилось після 24?

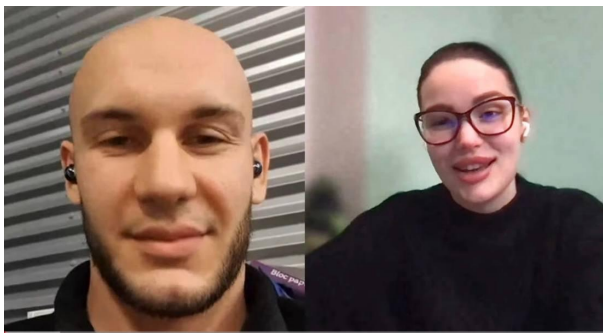
10. Твоє життя «ПІСЛЯ» війни?

11. У зв'язку з ситуацією в країні чи допомогла б тобі «медійність» для поширення новин, можливо для збору коштів для ЗСУ?

12. Як порадиш зараз спортсменам використовувати свою популярність та медійність?

**Посилання на інтерв'ю з Тимуром Чочією :**

**<https://youtu.be/UrZo3AkQZe4>**



**Тимур Чочія - Валерія Коломієць**

Ещё



FAKEview 1,59 тыс.



0



Поделиться



Ремикс



Скачать

Комментарии



Введите текст комментария