

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

**«Концепція Інтернет-сайту для телевізійного ток-шоу
на соціальну тематику»**

Терміни реалізації проєкту:

січень 2023 року – липень 2023 року

(початок)

(закінчення)

Виконавець проєкту:

Агеєва Дар'я,

студентка магістратури
заочної форми навчання
спеціальності 061 - журналістика
освітньо-професійної програми «Журналістика та медіакомунікації»

Керівник

Доцент кафедри соціальних комунікацій Носова Б.М.

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	3
2. Характеристики проєкту.....	5
2.1. Ключові слова.....	8
2.2. Реферат проєкту.....	8
2.3. Масштаб проєкту.....	18
2.4. Спрямованість проєкту.....	19
2.5. Ступінь новизни.....	19
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва...20	
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення..20	
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....21	
3.3. Організація заходів.....21	
4. Очікувана ефективність проєкту.....	22
4.1. Економічна ефективність проєкту.....22	
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....23	
4.3. Інші види ефектів.....24	
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....	25
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....25	
5.2. Управління ризиками.....26	
6. Загальні висновки.....	29
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....30	

1. Загальні відомості

Сучасні комунікативні технології створюють передумови для публікації у мережі «Інтернет» найрізноманітнішого аудіовізуального контенту, який, незалежно від технології виробництва, так чи інакше має «телевізійну» основу, оскільки оперує відео та звуком – основними образотворчими засобами телебачення. При цьому саме телебачення, прагнучи бути присутнім в Інтернеті за найрізноманітнішим спектром сценаріїв, також надзвичайно широко використовує цей контент. Відтак, аудіовізуальний сегмент Інтернету став не тільки звичним елементом телевізійного твору (від включення «підкастів», записів камер зовнішнього спостереження, трансляцій із мобільних пристроїв до телепрограм), а й часто визначає естетику нового телевізійного формату. Інтенсивно відбувається і зворотний процес: телебачення активно виходить до мережі, а його традиційні взаємини з аудиторією неминуче змінюються під впливом нових, потенційно набагато функціональніших технологій. Нині склалася ситуація, коли телебачення впливає на Інтернет-контент, а Інтернет, у свою чергу, чинить суттєвий вплив на телебачення.

У зв'язку з інтернетизацією всіх телевізійних процесів, створюються особливі умови взаємопроникнення телебачення та Інтернет-технологій за багатьма напрямками – як у сфері створення телевізійного контенту, так і щодо доставки його аудиторії. Змінюється не тільки канал доставки телевізійного продукту, а й форма взаємовідносин споживача з даним контентом. На сьогоднішній день телебачення оперує трьома способами організації мовлення:

- 1) система «телебачення у поєднанні з Інтернет-мовленням», котра залучає до телебачення частину аудиторії, яка залишає традиційний ефірний прайм-тайм;
- 2) система «відео за запитом» (англ. – *Video on Demand – VOD*), що забезпечує можливість отримання потрібного контенту за бажанням споживача;

3) Інтернет-телеканал, який реалізує всі перелічені форми доставки контенту аудиторії завдяки наявності таких механізмів як розвинутий архів телепрограм, потокове мовлення (трансляція), Інтернет-магазин, що дозволяє придбати бажане відео та підписку на контент, – тобто, здійснює традиційне мовлення згідно з певною концепцією, програмною політикою та форматом, ґрунтуючись на новій технологічній базі [7, с. 9-11].

Відповідно, можемо констатувати, що кожен телевізійний продукт нині тим або іншим чином представлений у мережі «Інтернет».

Ефір обраного для реалізації нашого проєкту телеканалу заповнений телевізійним контентом різного жанру: інформаційні, інформаційно-аналітичні, суспільно резонансні програми; соціальні ток-шоу; мелодраматичні, комедійні, детективні серіали та фільми; розважальні проєкти; гумористичні шоу; футбольні трансляції. Контент даного телеканалу розраховано на аудиторію, яка цінує затишок родинної оселі, піклується про добробут своїх близьких, достатньо відповідально ставиться до виховання дітей. Більшість телевізійних передач корисні, пізнавальні і практичні. Перш за все, акцент зроблено на ексклюзивних матеріалах за темами, які стосуються кожної людини (побут, відносини у суспільстві, політичні та соціальні дослідження), тобто є соціально значимими й спрямованими на встановлення гармонії суспільних і особистих інтересів. Дана інформація активно розміщується на веб-сайті телеканалу в мережі «Інтернет», а також на окремих сторінках телевізійних проєктів, створених у соціальних мережах (із їх допомогою кожна людина може безперешкодно поспілкуватися з журналістами, дізнатися необхідну інформацію про розробку та функціонування певного проєкту чи взяти участь у формуванні матеріалів до ефіру).

Проте, на нашу думку, наявність окремого веб-сайту для телепрограм уже давно не відіграє роль лише компонента іміджу. Якщо ж розглядати зміст ток-шоу на соціальну тематику, котра має резонанс у масштабі країни й, отже, напряду впливає на наше життя (гроші, здоров'я, рівень життєдіяльності, безпека, відпочинок), створення веб-сторінки такої телепрограми в сучасних

реаліях є необхідністю, обов'язковим пунктом. Окремий веб-сайт телевізійного ток-шоу буде гарним рішенням для збільшення кількості переглядів. Крім того, він також відіграватиме важливу роль у стратегії розвитку програми та її піарі. Адже якісний сайт – це стабільне джерело нових глядачів, навіть нової цільової аудиторії. Веб-сайт не тільки надає можливість повторного перегляду окремих випусків програми в режимі офлайн, а й дозволяє проводити розіграші, писати до програми листи й навіть пропонувати власні теми для сюжетів. Тобто, головною метою створення Інтернет-сайту є поглиблення комунікації між журналістами та глядачами телевізійної програми.

Процес розробки Інтернет-сайту для телевізійного ток-шоу на соціальну тематику базується на виробленні його концепції – своєрідного алгоритму, що визначає шлях розвитку Інтернет-проєкту. Він уключає аналіз ринку, конкурентів, цільової аудиторії і низку інших досліджень, на основі результатів яких створюється технічна концепція сайту, що дозволяє сформувати єдиний образ та бачення проєкту [4, с. 91-93]. За наявності концепції Інтернет-сайту, останній створюється з урахуванням усіх необхідних вимог, і повністю орієнтований на цільову аудиторію й виконання поставлених перед ним завдань.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова.

Інтернет-сайт, телевізійна програма, ток-шоу, соціальне ток-шоу, телебачення, реклама, соціальна мережа, фідбек, опитування.

Інтернет-сайт (веб-сайт) – сукупність вебсторінок та залежного вмісту, доступних у мережі «Інтернет», які об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям. Фізично сайт може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах.

Сайтом також називають вузол мережі «Інтернет», комп'ютер, за яким закріплена унікальна IP-адреса, і взагалі будь-який об'єкт в Інтернеті, за яким закріплена адреса, що ідентифікує його в мережі; набір зв'язаних між собою інформаційних онлайн-ресурсів, призначених для перегляду через комп'ютерну мережу за допомогою спеціальних програм – браузерів. Вебвузол може бути набором документів в електронному вигляді, онлайн-овою службою тощо [3, с. 68].

Телевізійна програма – змістовно завершена частина програми телебачення з відповідною назвою, обсягом трансляції й авторським знаком, що може бути використана незалежно від інших частин програми і розглядається як цілісний інформаційний продукт. Телепередачі розрізняють за жанром, рейтингом та рівнем зацікавленості аудиторії (наприклад, новини, реклама тощо) [17, с. 78-79].

Ток-шоу (англ. – *talk-show*) – розмовне видовище, під час якого відбувається спілкування ведучого-рефері з учасником (учасниками) програми, запрошеними до студії, а також ведучого-рефері й учасника (учасників) зі студією, та передбачаються запитання й відповіді, можливий аналіз висловленого з приводу тієї чи іншої теми, визначеної заздалегідь.

У ток-шоу обговорюються різні теми: політика, економіка, суспільне життя, реклама, музика, спорт. Але будь-яка програма передбачає реакцію глядача: отже, повинні враховуватися певні інтереси і настрої глядача, які досить часто змінюються. Адже глядач хоче говорити і слухати про те, що його цікавить на даний момент. Таким чином, якщо орієнтуватися на масового глядача, то лише змістовна різноманітність телепрограми сталої форми може зацікавити глядача і змусити постійно переглядати конкретну програму [9, с. 30].

Соціальне ток-шоу – різновид ток-шоу, особливий формат розважального контенту в сучасній матриці телевізійного мовлення.

Драматургія соціального ток-шоу цікава широкому колу реципієнтів через порушення «вічних» проблем: любові та ненависті, батьків і дітей, дружби та зради. Роль глядача у рамках соціального ток-шоу не обмежується лише сприйняттям готової інформації, яку пропонує авторський колектив програми: реципієнт зіставляє думки героїв, професійних експертів, студійних глядачів і сам доходить певних висновків.

Популярність сучасних соціальних ток-шоу забезпечується трьома основними факторами: 1) вечірній час ефірної трансляції, що дає можливість охопити всі категорії реципієнтів незалежно від вікового та соціально-статусного рівня; 2) тематика програм, яка виявляє широкий діапазон проблем, цікавих для масової аудиторії (суспільство споживання завжди з інтересом заглядає в «замкову щілину» чужих проблем); 3) реалістичність подій, адже і персонажі, і їхні проблеми взяті авторами телешоу з повсякденного життя [8, с. 175].

Телебачення – загальний термін, що охоплює всі аспекти технології та практичної діяльності, пов'язані з безпроводною передачею рухомих зображень зі звуковим супроводом у реальному часі [7, с. 25].

Реклама – популяризація товарів, видовищ, послуг тощо з метою привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т.д., поширення інформації про когось/щось для створення популярності, а також візуальної та іншої медіапродукції (плакати, оголошення, відеокліпи), що використовується як засіб привертання уваги потенційних споживачів. Реклама завжди звертається до людини, впливаючи на її свідомість, прийняття того або іншого рішення: відтак, без знання психології людини реклама не може бути ефективною [1, с. 21].

Соціальна мережа – веб-сайт або інша служба в мережі «Інтернет», яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список користувачів, з якими вони мають зв'язок, та переглядати

власний список контактів і списки інших користувачів. Природа та номенклатура зв'язків може різнитися в залежності від системи. На відміну від служб соціальних мереж, в Інтернет-спільнотах користувач не знаходиться в центрі системи; взаємозв'язок користувача з іншими учасниками спільноти знаходиться на другому плані. Основна увага Інтернет-спільноти зосереджена на внеску користувача в досягнення спільних цілей, цінностей та спілкування [2, с. 83].

Фідбек (англ. *feedback* – зворотний зв'язок) – відгук, реакція у відповідь на яку-небудь дію або подію (наприклад, на багатьох сайтах наявний зворотний зв'язок із відвідувачами, можливість останніх повідомити свою думку, прохання тощо авторам ресурсу; на онлайн-аукціонах – відгук покупців про сумлінність продавця тощо) [13].

Опитування – це метод збору соціологічної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування того, хто опитує, з респондентом. Опитування поділяються на соціологічні, політологічні, маркетингові, психологічні – тобто, залежать від предмету дослідження. В залежності від кількості опитуваних (вибірки, вибіркової сукупності), вони також можуть бути масовими, вибірковими, індивідуальними, експертними. Також опитування використовуються для визначення «громадської думки» з різних питань [6, с. 720].

2.2. Реферат проєкту.

- назва проєкту

«Концепція Інтернет-сайту для телевізійного ток-шоу на соціальну тематику»

- стислий опис проєкту

Основна *мета* проєкту – професійний соціокультурний аналіз соціального ток-шоу в контексті розвитку сучасних ЗМІ задля розширення його цільової аудиторії на основі налагодження інтенсивної комунікації між командою телепрограми і її глядачами.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі *завдання* проєкту:

- надання телевізійній аудиторії оперативної та суспільно значущої інформації про життя суспільства та держави в цілому;
 - формування позитивного іміджу обраного телеканалу як «постачальника» якісного медіаконтенту й перспективного майданчика в процесі створення резонансу для вагомих суспільних проблем і викликів та подальшого вирішення останніх;
 - забезпечення доступу телевізійної аудиторії до інформаційних ресурсів, необхідних для задоволення різноманітних інформаційних потреб та набуття певних знань і досвіду щодо конкретних соціально значущих ситуацій;
 - забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією, вивчення переваг постійних та потенційних користувачів;
 - безпосереднє залучення телеглядачів до реалізації основної мети соціального ток-шоу на основі обрання вагомих для них тем і проблем, наявних у сучасному українському суспільстві.
- вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня

Даний проєкт покликаний вирішити проблеми двох суміжних галузей – продакшн (робота всередині компанії) та піар, адже створення Інтернет-сайтів для телевізійних ток-шоу в структурі сучасного телебачення та системи засобів масової інформації необхідно розглядати в широкому соціально-

культурологічному контексті, зокрема і як певну тенденцію сучасного журналістського процесу.

Телевізійні ток-шоу на соціальну тематику невід'ємно пов'язані з проблемами самоідентифікації і самореалізації як учасників, героїв даних телепрограм, так і їхніх глядачів. Тому соціальні ток-шоу варто розглядати також в аспектах впливу телеобразів на масову поведінку та зміни конструктивних суспільних установок. Від наповнення та просування Інтернет-сайту для телевізійного ток-шоу, таким чином, залежатиме популярність як жанру соціальної журналістики загалом, так і обраної нами програми серед різних видів аудиторії зокрема.

- основні техніко-економічні показники проєкту

Розробка концепції Інтернет-сайту для телевізійного ток-шоу на соціальну тематику потрібна для того, щоб у подальшому підготувати технічне завдання, яке дозволить фахівцям створити дизайн і написати код даної веб-сторінки. Будучи розрахованим на всі програмні забезпечення, даний Інтернет-сайт має керуватися оригінальною інформаційною політикою та власним програмуванням й орієнтуватися на інтереси жителів усіх регіонів України.

До структури Інтернет-сайту для телевізійного ток-шоу на соціальну тематику повинно бути інтегровано мовлення телеканалу, що вибудовується за принципом панорами, яка включає і широке географічне охоплення населених пунктів держави, і різноманітність інформаційних приводів. Інтернет дозволяє наочно подати інформацію та відобразити її ієрархію. Оптимально організована рубрикація сайту впливатиме на глибину перегляду, довжину сесії, час, проведений на сайті, а, значить, формуватиме лояльність аудиторії та підтримуватиме бізнес-модель телевізійного ток-шоу.

Основу змістовної моделі сайту складатиме головне та допоміжне меню. При цьому, допоміжне меню представлятиме новинні публікації, що транслюються на телеканалі, та ключові теми/програми, що безпосередньо

стосуються розвитку держави й суспільства. Головне меню репрезентуватиме тематична структура веб-сайту, що буде відображена у його основних розділах:

- Про проєкт
- Новини проєкту
- Ведучі
- Експерти
- Відео
- Опитування
- Розіграші
- Листи
- Контактна інформація

Даний Інтернет-сайт повинен містити досить цікаву сервісну модель, що включатиме кілька напрямів. Достатньо значимим напрямом є забезпечення споживача можливістю максимально оперативного та комфортного використання медіаконтенту та медіатекстів. Серед таких можливостей можна виділити:

- систему навігації за розділами проєкту;
- формування пошукового запиту на різні теми у вікні «Пошук»;
- архів відеовипусків ток-шоу в форматі календаря.

Також користувач зможе обрати форму подання контенту, наприклад, через:

- реєстрацію у полі «Підписатися», що забезпечуватиме ознайомлення з найновішими новинами проєкту чи анонсами майбутніх випусків;
- трансляцію матеріалів для користувачів операційних систем *iOS (iPhone, iPad)* чи *Android*;
- перегляд випусків ток-шоу в розділі «Відео» в режимі офлайн;
- онлайн-трансляцію поточного випуску ток-шоу везпосередньо на його Інтернет-сайті.

Зі складових стандартного сервісу на сайті також міститиметься представлена самопрезентація телевізійного каналу, до якої входитимуть

розділи «Медіахолдинг», «Інформація про телеканал», «Мережа мовлення», «Структура власності», «Фінансовий звіт», «Звіт про управління», «Політика конфіденційності», «Реклама», «Вакансії», «Зворотний зв'язок», «Технічна підтримка», «Контакти». Дана інформація спрямована на те, щоб зробити роботу телевізійного каналу «прозорою», сформувати довіру користувачів, привернути увагу партнерів та рекламодавців.

Таким чином, сервісна модель створюваного Інтернет-сайту спрямовуватиметься не тільки на формування комфортних умов для використання медіаконтенту та медіатекстів, а й на створення відповідного іміджу соціального ток-шоу в суспільстві.

Маркетинговий аналіз процесу створення Інтернет-сайту передбачає фіксацію повного спектру витрат на його розробку, функціонування, просування та подальший розвиток. Дані витрати охоплюватимуть вартість домену та хостингу; вартість технічного завдання та створення прототипу; вартість дизайну сайту; вартість програмування сайту; вартість верстки сайту; вартість тестування сайту; вартість запуску сайту та його підтримки. Вирішенням усіх нагальних проблем функціонування та технічною підтримкою сайту займатиметься ІТ-відділ телевізійного каналу. Запуск та активізація проєкту здійснюватиметься за рахунок його основного бюджету. Залучення третіх сторін для створення контенту здійснюватиметься на благодійній основі, але технічне забезпечення за рахунок компанії при цьому буде гарантовано. Певні комерційні питання можуть обговорюватися між керівництвом програми та третіми сторонами на окремому засіданні заради уникнення конфлікту інтересів. Загальні витрати на описаний проєкт здійснюватимуться відповідно до прописаного бюджетування, беручи до уваги розумну варіативність цін та курсів валют.

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

Створення Інтернет-сайту для телевізійного ток-шоу на соціальну тематику допоможе акумулювати наявні знання про комунікації, рекламу, контент, налагодження зворотного зв'язку з телеглядачами. Залучення до розробки й просування даної сторінки вітчизняних фахівців, а також подальша промоція сайту серед медійної спільноти України дасть поштовх до створення інновацій у галузі телекомунікацій, демонструючи науково-технічний потенціал українських ЗМІ й ІТ-спеціалістів.

У свою чергу, вивчення та практичне впровадження соціальних ток-шоу є актуальним як для наукового осмислення сучасних реалій журналістського процесу, так і для аналізу змістовних установок та моделей телеіндустрії. При вивченні цього феномену акумулюється потенціал конкретнонаукових методик таких наук як психологія, соціологія, культурологія, етика, естетика, що зумовлено природою самого телебачення. Під час створення Інтернет-сайту для телевізійного ток-шоу на соціальну тематику слід виходити з того, що останнє є продуктом синергетичного сприйняття світу, проте в своїй основі це – частина журналістського процесу. Відтак, практична реалізація даного проєкту дозволить створити підґрунтя для окремого соціально-культурологічного та журналістського аналізу телевізійних програм відповідного типу в науковому ключі як невід'ємних елементів процесу еволюції сучасного телебачення. Крім того, функціонування Інтернет-сайту для соціального ток-шоу дозволить глибше осмислити та визначити рівень впливу таких телепрограм на українське суспільство, адже допоможе виявити нові, раніше невідомі проблеми його розвитку та наявні виклики.

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

Залучення до процесу створення Інтернет-сайту реальної медіаструктури, а також його тестування в практичному телевиробництві зможе допомогти в поліпшенні структури телевізійних ЗМІ й вказати на переваги та недоліки проєкту. Також веб-сайт допоможе розрекламувати контент, на якому базуватимуться випуски соціального ток-шоу, адже така сторінка – це:

- майданчик для розміщення додаткової інформації, що стосується конкретного ефіру. Розширюючи межі програми, Інтернет дозволяє розмістити думки експертів щодо обраного соціально значущого питання, фотозвіти з певних заходів, додаткову інформацію про конкурси й акції, листи телеглядачів;
- майданчик для просування нових проєктів у рамках ток-шоу, ініційованих телеглядачами чи спонсорами телепрограми;
- додатковий майданчик для рекламодавця, котрий, розміщуючи рекламу на даному сайті, дозволяє телеканалу розширити аудиторію та підвищити свій рейтинг у мережі «Інтернет» [12, с. 91-92].

На основі просування створеного сайту в соціальних мережах (*Facebook, Instagram*), стане можливою не тільки додаткова реклама соціального ток-шоу, а й тісніша комунікація з його глядачами. Завдяки опції із написання листів до редакції програми, що передбачена головним меню сайту, буде значно спрощена робота журналіста в плані пошуку актуальних і болючих для суспільства тем. Відтак, вдасться налагодити тісні комунікативні відносини між глядачами програми та журналістами, які готують матеріали до випусків. Завдяки наявності в меню сайту розділу «Опитування», глядачі зможуть проголосувати за ті теми, які хочуть бачити у наступному випуску програми. Крім того, щотижня проводитимуться розіграші, котрі будуть безпосередньо пов'язані з певною темою сюжету. Тобто, якщо сюжет

стосувався, наприклад, економії коштів та раціонального розподілу доходів у сім'ї, за репост у соціальній мережі методом сліпого вибору між користувачами може бути розіграно сімейний економічний календар, скарбничку тощо. Тим самим до перегляду ток-шоу можна залучити більше глядачів, задіявши мінімальні витрати бюджетних коштів (у порівнянні з масштабною рекламою програми).

Варто зазначити, що Інтернет-сайт як засіб масової комунікації має враховувати нові вимоги до створення медіатекстів. Медіатексти Інтернет-ЗМІ є специфічними лінгвовізуальними феноменами і складаються з різних семіотичних систем, що поєднують вербальну та невербальну частини. В теорії сучасної лінгвістики ці тексти отримали назву креолізованих. Під креолізованими текстами слід розуміти тексти, «фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, аніж природна мова)» [5, с. 180]. Креолізований медіатекст можна розглядати як складне утворення, що включає як одиницю природної мови – базовий текст, – так і інші знакові системи (графічні, колірні, звукові, аудіовізуальні і т. д.), що в комплексі утворюють функціонально та візуально єдине ціле.

Відповідно, медіатексти Інтернет-сайту соціального ток-шоу теж повинні бути креолізованими, маючи коротку і розгорнуту форми подання. Для короткого анонсу повідомлення на сайті обов'язково наводитиметься фото- або відеоматеріал, заголовок, дата та час публікації. У свою чергу, розгорнута форма медіатексту включатиме такі структурні елементи: заголовок, підзаголовок, лід-абзац; дату та час публікації; фото- і відеоматеріали, інфографіку, слайд-шоу; основний текст із гіперпосиланнями; інтерактивні елементи (наприклад, можливість поділитися анонсом у соціальних мережах) тощо. Застосування даних текстових засобів дозволить оптимізувати роботу сайту та створить додаткові стимули й механізми для налагодження інтерактивної взаємодії між аудиторією проєкту та його командою.

- термін реалізації проєкту

7 місяців (січень 2023 року – липень 2023 року) – оптимальний термін для імплементації даного проєкту. Однак, за інтенсивного графіку впровадження й збільшення рівня затребуваності контенту соціального ток-шоу, реалізація проєкту може бути здійснена протягом коротшого терміну. Кожен етап імплементації проєкту супроводжуватиметься відповідними письмовими чи візуальними звітами, які, в першу чергу, публікуватимуться на внутрішньому корпоративному порталі телеканалу або представлятимуться на зібраннях його керівництва.

- витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності

Витрати на реалізацію проєкту передбачають виділення коштів для покриття вартості домену та хостингу; розробки технічного завдання і створення прототипу; створення дизайну сайту; програмування сайту; верстки сайту; тестування сайту; проведення запуску сайту та його підтримки.

Строк окупності проєкту – 6 місяців. За наявності потужної промоції Інтернет-сайту, строк окупності витрат на його розробку й створення становитиме півроку за рахунок збільшення щомісячного бюджету соціального ток-шоу завдяки хорошим рейтингам та великій кількості переглядів.

- фінансово-економічні показники:

- проведення наукових досліджень. Оскільки концепція проєкту має практичний характер, витрати на проведення наукових досліджень не передбачені;
- проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт – 4 місяці. Передбачені витрати на розробку технічного завдання і створення прототипу; створення дизайну сайту; програмування сайту; верстку сайту.

- тестування Інтернет-сайту – 2 місяці. Передбачено витрати на даний процес.
 - проведення запуску Інтернет-сайту – 1 місяць. Передбачено витрати на даний процес.
- джерела й умови фінансування проєкту

Фінансування розробки та запуску Інтернет-сайту для телевізійного ток-шоу на соціальну тематику здійснюватиметься за рахунок використання щомісячного бюджету даної програми, який виділяється телеканалом. Один із можливих (додаткових) варіантів фінансування проєкту – залучення спонсорських коштів.

- стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

<i>№ п/п</i>	<i>Найменування робіт</i>	<i>Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень</i>
1.	Розробка технічного завдання та створення прототипу	5
2.	Розробка дизайну сайту	15
3.	Здійснення програмування сайту	15
4.	Верстка сайту	20
5.	Тестування сайту	5
6.	Запуск сайту	5
Разом		65

- оцінка ефективності проєкту:
 - економічний ефект (прогнозований термін окупності проєкту).

Даний проєкт не спрямований на досягнення фінансової вигоди. Використання ресурсів, сформованих на основі будь-яких внесків,

спрямовуватиметься тільки на покриття витрат організації: виплату гонорарів, підтримку Інтернет-сайту, рекламу і створення контенту.

Строк окупності проекту – 6 місяців. За наявності потужної промоції Інтернет-сайту, строк окупності витрат на його розробку й створення становитиме півроку за рахунок збільшення щомісячного бюджету соціального ток-шоу завдяки хорошим рейтингам та великій кількості переглядів;

– соціальний ефект.

Задуманий проект має справджену соціальну ефективність та користь, що виражатимуться в: інформуванні найбільшої кількості зацікавлених осіб про діяльність телеканалу та зміст випусків соціального ток-шоу; оптимізації рекламної діяльності організації; розширенні можливостей для пошуку нових клієнтів та ділових партнерів; формуванні позитивного іміджу організації.

2.3. Масштаб проекту.

Проект має реалізовуватися в загальнодержавному масштабі, оскільки дозволить виявити суспільні проблеми, наявні в різних регіонах України, а також вирішити ті з них, котрі створюють загальнонаціональне напруження між представниками Сходу й Заходу, молоддю та старшим поколінням тощо, створивши відповідний прецедент та надавши конкретний алгоритм дій у тій чи іншій конфліктній/спірній/складній ситуації.

2.4. Спрямованість проекту.

Проект матиме організаційну спрямованість, оскільки ефективний розвиток загальнонаціонального ток-шоу в Інтернет-просторі передбачає визначення основних функцій та структури сайту з метою максимально повного задоволення інформаційних та комунікативних запитів цільової аудиторії. Цей процес охоплює створення Інтернет-сайту соціального ток-шоу на основі інтеграції змістовної, організаційної, дизайнерської, комунікативної

та сервісної компонентних моделей у поєднанні з ускладненням структури медіатексту. Водночас, реалізація такої концепції сайту дозволить досягти основної мети – надавати телеглядачам докладну інформацію про зміст випусків ток-шоу, тематику нових програм, основні проблеми й тенденції в українському суспільстві, натомість отримуючи від них належний фідбек.

2.5. Ступінь новизни.

Створення Інтернет-сайту для телевізійного ток-шоу на соціальну тематику спрямовано на задоволення комунікативних потреб аудиторії і розширення можливостей для її взаємозв'язку з командою телепрограми. Відповідно, даний проєкт перевищуватиме рівень вітчизняних аналогів, оскільки:

- технологічно створений веб-сайт матиме модернізований характер, тобто вже наявні системи та підходи для реалізації подібних проєктів, задіяні на телеканалі, будуть удосконалені та оновлені, а новітні технології, які раніше не використовувалися на сайтах програм і телеканалів, залучатимуться по мірі їхньої появи та впровадження;
- інтерактивність становитиме основу комунікативної моделі Інтернет-сайту, який дозволить встановити зворотний зв'язок із користувачами в рамках розділів «Опитування» та «Листи»;
- зворотний зв'язок із користувачами дозволить останнім брати безпосередню участь у підборі тематики наступних випусків соціального ток-шоу та оцінювати його контент;
- усі публікації знаходитимуть «живий відгук» користувачів у соціальних мережах *Facebook* та *Instagram*, що дозволить реалізовувати додаткову рекламу ток-шоу загалом і його сайту зокрема.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

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

Таблиця 2. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення

<i>Різновид робіт</i>	<i>Стан виконання</i>
Досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	80%
Досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	85%
Проведено теоретичні та експериментальні дослідження	50%
Розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	50%
Розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	0%
Наявність необхідних прав на об'єкти інтелектуальної власності	20%
Проведення соціальних досліджень	80%
Наявність матеріально-технічної бази	40%
Наявність необхідного персоналу	10%
Визначено та узгоджено фінансування проєкту	20%
Визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%
Інші види робіт	50%

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом.

Таблиця 3. Календарний план виконання робіт за проектом

<i>№ п/п</i>	<i>Найменування робіт</i>	<i>Виконавець</i>	<i>Термін</i>	<i>Витрати, тис. гривень</i>
1.	Розробка технічного завдання та створення прототипу	Агєєва Д. В.	1 міс.	5
2.	Розробка дизайну сайту	Найманий працівник.	1 міс.	15
3.	Здійснення програмування сайту	Найманий працівник	1 міс.	15
4.	Верстка сайту	Найманий працівник	1 міс.	20
5.	Тестування сайту	Агєєва Д. В.	2 міс.	5
6.	Запуск сайту	Найманий працівник	1 міс.	5

3.3. Організація заходів.

- стислий перелік технологічних процесів:
 - 1) проведення пошуку домену та хостингу;
 - 2) розробка технічного завдання і створення прототипу;
 - 3) розробка дизайну сайту;
 - 4) здійснення програмування сайту;
 - 5) верстка сайту;
 - 6) тестування сайту;
 - 7) проведення запуску сайту та його підтримка.

- опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень

Створення Інтернет-сайту для телевізійного ток-шоу на соціальну тематику потребує наявності спеціального програмного забезпечення і техніки, якими мають забезпечити проєкт фахівці, залучені до процесів розробки дизайну сайту, здійснення його програмування, верстки, тестування та подальшого запуску.

Приміщення, необхідні для роботи всіх залучених фахівців, будуть надані телеканалом, на базі якого створюється відповідне ток-шоу.

- кількість і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості щодо прогнозованої потреби в кадрах)

Зважаючи на загальнонаціональний масштаб телевізійного ток-шоу на соціальну тематику та його резонансне значення, процес створення Інтернет-сайту для даної телепрограми потребує залучення таких висококваліфікованих фахівців:

- 1 медійний аналітик, який зможе долучитися до розробки технічного завдання і створення прототипу;

- 1 програміст, котрий має зайнятися проведенням пошуку домену та хостингу, безпосередньою розробкою технічного завдання і створенням прототипу, здійсненням програмування сайту, версткою сайту, тестуванням сайту, проведенням запуску сайту та його підтримкою;
- 1 веб-дизайнер, який здійснюватиме розробку дизайну сайту;
- 5 співробітників телеканалу, котрі допомагатимуть у створенні Інтернет-сайту на всіх етапах роботи над ним.

4. Очікувана ефективність проекту

4.1. Економічна ефективність проекту.

- економічна доцільність реалізації проекту

Даний проект у цілому не спрямований на досягнення фінансової вигоди. Використання ресурсів, сформованих на основі будь-яких внесків, спрямовуватиметься тільки на покриття витрат організації: виплату гонорарів, підтримку Інтернет-сайту, рекламу і створення контенту;

- термін окупності проекту

Строк окупності проекту – 6 місяців. За наявності потужної промоції Інтернет-сайту, строк окупності витрат на його розробку й створення становитиме півроку за рахунок збільшення щомісячного бюджету соціального ток-шоу завдяки хорошим рейтингам та великій кількості переглядів;

- прибутковість проекту

Оскільки даний проект спрямовано в основному на досягнення соціально-комунікативної ефективності взаємодії аудиторії та команди

соціального ток-шоу, отримання прибутку є опціональною перевагою використання Інтернет-сайту та виявиться можливим завдяки платному використанню його продукту в майбутньому й активній взаємодії з рекламодавцями.

4.2. Соціальна ефективність проєкту.

Створення Інтернет-сайту спрямоване на покращення комунікації між усіма творчими працівниками, які займаються виробництвом і промоцією контенту соціального ток-шоу. Крім того, даний проєкт покликаний полегшити процес спілкування й обміну інформацією між усіма ланками виробництва, командою телепрограми і телеглядачами, а також потенційною аудиторією ток-шоу та журналістами.

Ураховуючи широкомасштабне залучення експертів та профільних фахівців до обговорення проблематики соціального ток-шоу й пошуку алгоритмів вирішення наявних у суспільстві проблем, функціонування Інтернет-сайту і, зокрема, його контент матимуть безпосередній вплив на формування світогляду аудиторії. Якщо бачення світу конкретної людини збігатиметься зі світосприйняттям, представленим у рамках соціального ток-шоу (зокрема, й на сторінках сайту), тематика останнього матиме подвійний резонанс, підсилюючи зацікавленість аудиторії до поданого контенту та рейтинг створеного Інтернет-сайту [15, с. 682].

4.3. Інші види ефектів.

Серед інших видів ефектів, очікуваних від реалізації проєкту, можна виділити такі:

- підвищення рівня інтерактивності. Завдяки інтерактивній природі Інтернет-технологій представники телеіндустрії можуть наразі напряму комунікувати зі своїми глядачами, забезпечуючи останніх різноманітними засобами обміну думками на зразок інтеграції оновлень *Facebook* чи

Instagram до телепрограм у режимі реального часу. Маючи можливість залишити коментар чи власну думку на даних сторінках під час перегляду ток-шоу, глядачі безпосередньо долучаються до телепрограми, а їхня зацікавленість у поданій інформації зростає [11, с. 2];

- збільшення рівня участі аудиторії, що полягає в отриманні фідбеку під час/після перегляду конкретної телепрограми глядачем завдяки застосуванню комбінації традиційних систем зв'язку і новітніх технологій [14, с. 430]. Серед знарядь для збільшення рівня участі аудиторії можна виділити SMS-голосування за конкретного учасника соціального ток-шоу або варіант вирішення проблемної ситуації; залишення коментарів у соціальних мережах або безпосередньо на Інтернет-сайті телепрограми тощо;
- передача нарративу як процес, протягом якого читачі, слухачі або глядачі залучаються до продукування конкретного, соціально значущого нарративу. Якщо глядачі зацікавлені у виробленні певного нарративу та безпосередньо долучені до його створення, вони можуть достатньо емоційно реагувати на пропонований контент, ділитися інноваційними пропозиціями й думками. Однак, стати учасниками формування конкретного нарративу глядачі можуть тільки позбавивши свої аргументи скепсису чи несприйняття й, натомість, пропонуючи реальні факти, котрі матимуть змогу нівелювати зміст первинного нарративного дискурсу [10, с. 36];
- ефект таймінгу. Свого роду ключем до розуміння впливу, котрий телебачення чинить на глядача, завжди була кількість часу (буквально, кількість годин на день), яка витрачається людиною для перегляду телевізійного контенту. Однак, наразі зрозуміло, що зменшення кількості часу, який витрачається на перегляд телепрограм, не має жодного впливу на їхню популярність чи затребуваність. Це пов'язано з тим, що глядачі мають змогу продивитися будь-який випуск телевізійної програми в будь-який час доби, не будучи прив'язаними до розкладу виходу в ефір чи повтору конкретної передачі [16, с. 159]. Дана опція забезпечується за

рахунок існування Інтернет-сайтів телепрограм та постійного просування веб-версії їх контенту.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту.

- ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації:
 - політична нестабільність, викликана розподілом українського соціуму на противників і прихильників прозахідного чи проросійського курсу нашої держави та їх подальше протистояння;
 - економічна й фінансова нестабільність, викликана стагнацією вітчизняної економіки на тлі війни Росії проти України, девальвацією гривні й різким зростанням курсів іноземних валют;
 - воєнний стан у державі та продовження військових дій;
 - морально-етична деградація соціуму на тлі військових дій (підвищення рівня толерантності до фізичного й психологічного насильства, неприкрита демонстрація зневаги до третіх осіб, поширення культу сили тощо);
- виробничі ризики:
 - підвищення поточних витрат на розробку та запуск Інтернет-сайту, пов'язане з девальвацією гривні й різким зростанням курсів іноземних валют;
 - здорожчання технологічного устаткування, пов'язане з девальвацією гривні, різким зростанням курсів іноземних валют, логістичними проблемами доставки необхідного устаткування на територію України через ведення військових дій;
 - зрив строків розробки Інтернет-сайту, пов'язаний з руйнуванням загальнонаціональної енергетичної інфраструктури та, як результат, тривалою відсутністю електричного живлення й Інтернет-зв'язку;

– відсутність потенційної аудиторії, пов'язана з руйнуванням загальнонаціональної енергетичної інфраструктури та відсутністю в користувачів доступу до мережі «Інтернет».

5.2. Управління ризиками.

В умовах воєнного стану достатньо складно спрогнозувати можливі моделі чи алгоритми управління ризиками в процесі створення Інтернет-сайту для телевізійного ток-шоу на соціальну тематику та його подальшого функціонування. Зрозуміло, що контент і змістовне наповнення такої телепрограми в сучасних реаліях будуть затребуваними та резонансними. Однак, чималі збитки, завдані вітчизняній енергетичній інфраструктурі, відсутність електропостачання, а також пов'язана з цим неможливість багатьох користувачів отримати доступ до мережі «Інтернет» потребують вироблення окремих рішень для зменшення негативного впливу потенційних ризиків на реалізацію проєкту.

Таблиця 4. Заходи, що можуть забезпечити управління ризиками під час реалізації проєкту

<i>Соціально-економічні ризики</i>		
<i>Ризик</i>	<i>Ступінь можливого зростання впливу ризику</i>	<i>Заходи зі зменшення впливу ризику</i>
Політична нестабільність	Середній	<ul style="list-style-type: none"> • завершення військових дій на території України • заборона антинаціональних політичних партій і рухів • створення умов для вироблення політичної культури населення (донесення важливості національної ідеї, формування поваги до прав людини, підвищення рівня електоральної відповідальності суспільства)

		<ul style="list-style-type: none"> • проведення масових заходів, що мають на меті об'єднання соціуму (симпозіумів, конференцій, художніх виставок, флеш-мобів тощо), зокрема, й на Інтернет-сайті соціального ток-шоу • популяризація національних символів (зокрема, й на Інтернет-сайті соціального ток-шоу) • популяризація української мови (зокрема, й на Інтернет-сайті соціального ток-шоу)
Економічна й фінансова нестабільність	Високий	<ul style="list-style-type: none"> • завершення російсько-української війни • стабілізація курсу гривні • відновлення економічного зростання держави • закріплення вартості виконання робіт за проектом у національній валюті
Воєнний стан у державі та продовження військових дій	Високий	<ul style="list-style-type: none"> • завершення військових дій • виведення російських військ із території України • закріплення <i>status quo</i> на основі підписання міжнародного договору та стягнення репарацій із РФ
Морально-етична деградація соціуму на тлі військових дій	Низький	<ul style="list-style-type: none"> • зниження рівня толерантності до фізичного й психологічного насильства в державі за рахунок поширення відповідного контенту (зокрема, й на Інтернет-сайті соціального ток-шоу) • виховання толерантності до третіх осіб і недискримінації індивіда на основі його/її расової, статевої, релігійної тощо приналежності (зокрема,

		<p>й на Інтернет-сайті соціального ток-шоу)</p> <ul style="list-style-type: none"> • припинення поширення культу сили на основі впровадження психологічних й соціально-виховних заходів та практик (зокрема, й на Інтернет-сайті соціального ток-шоу)
Виробничі ризики		
<i>Ризик</i>	<i>Ступінь можливого зростання впливу ризику</i>	<i>Заходи зі зменшення впливу ризику</i>
Підвищення поточних витрат на розробку та запуск Інтернет-сайту	Середній	<ul style="list-style-type: none"> • стабілізація курсу гривні • відновлення економічного зростання держави • закріплення вартості виконання робіт за проектом у національній валюті
Здорожчання технологічного устаткування	Середній	<ul style="list-style-type: none"> • стабілізація курсу гривні • відновлення економічного зростання держави • закріплення вартості виконання робіт за проектом у національній валюті • закупівля необхідного устаткування на території України в національній валюті, зважаючи на його наявність
Зрив строків розробки Інтернет-сайту	Високий	<ul style="list-style-type: none"> • відновлення загальнонаціональної енергетичної інфраструктури • стабілізація електропостачання й відновлення Інтернет-зв'язку • можливе подовження строків виконання робіт за проектом, зважаючи на поточну ситуацію та інтенсивність військових дій
Відсутність потенційної аудиторії	Середній	<ul style="list-style-type: none"> • відновлення загальнонаціональної енергетичної інфраструктури

		<ul style="list-style-type: none"> • стабілізація електричного живлення й відновлення Інтернет-зв'язку • наявність номера мобільного телефону (гостьового редактора, наприклад), за допомогою якого можна буде приймати звернення від глядачів офлайн
--	--	---

6. Загальні висновки

Інтернет-сайт для телевізійного ток-шоу на соціальну тематику, безпосередньо торкаючись морально-етичної сторони телемовлення, є складовою масової культури, що відіграє в житті людини одну з найважливіших ролей. Він допомагає формувати уявлення людини про світ, її соціально-політичні орієнтири, манеру поведінки, стиль життя. Відтак, даний сайт має бути унікальним, адже:

- дизайнерська модель сайту повинна мати функціональний характер і спрямовуватися на комплексне представлення медіаконтенту, який дозволить впливати на соціальні й психологічні установки людей. Однак, у той же час, даний сайт повинен бути інтерактивним, забезпечуючи безпосередній взаємозв'язок між командою соціального ток-шоу та його аудиторією, думка якої має постійно враховуватися під час вибору тематики випусків ток-шоу та його наповнення;
- модель даного Інтернет-сайту має будуватися з урахуванням загальнонаціонального поширення телеканалу;
- дизайн сайту повинен відрізнятися гармонійним поєднанням усіх компонентів інтерфейсу; коротким змістом веб-сторінок; використанням темного шрифту на світлому тлі в основному тексті. В якості ілюстрацій, що привертають увагу до медіатексту, мають використовуватися фотографії, графічні малюнки та відеоматеріали. Повинен забезпечуватися постійний зв'язок із соціальними мережами та можливість обміну думками між телеглядачами і командою ток-шоу в *Facebook* та *Instagram*.

У цілому, відсутність візуальної перевантаженості сторінок Інтернет-сайту та їх інтерактивне спрямування дозволить вирішувати основне завдання – сприяти найкращому сприйняттю журналістської, рекламної та PR-інформації, представленої у процесі виробництва ток-шоу на соціальну тематику.

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.

1. Божкова В. В., Прокопенко М. О. Реклама: особливості, визначення, класифікація. *Економіка та менеджмент: перспективи розвитку: матеріали II Міжн. наук.-практ. конф., м. Суми, 22-24 червня 2012 р. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми: СумДУ, 2012. С. 21-22.*
2. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. *Політичний менеджмент. 2012. № 1-2. С. 82-87.*
3. Бурило Ю. П. Веб-сайт як інформаційний ресурс та об'єкт права інтелектуальної власності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: ПРАВО. 2015. Т. 2. Вип. 34. С. 67-70.*
4. Гендина Н. И., Колкова Н. И., Алдохина О. И. Создание эффективного официального сайта объекта культуры: от эмпирики к разработке и реализации научно обоснованной концепции. *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2010. № 12. С. 87-104.*
5. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. М. М. Лукиной. Москва: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
6. Катаєв С. Л. Опитування. *Юридична енциклопедія: в 6 т. / ред. кол.: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) та ін. Київ: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2002. Т. 4: Н – П. 720 с.*
7. Лазебний В. С., Бакіко В. М., Омелянець О. О. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 – Акустотехніка. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.

8. Супрун В. М. Сучасні соціальні ток-шоу в телевізійному просторі України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32(71). № 1. Ч. 3. С. 175-180.
9. Яковець А. Розмовні видовища: визначення і класифікація. *Магістеріум*. 2006. Випуск 22. Журналістика. С. 29-32.
10. An online process model of second-order cultivation effects: How television cultivates materialism and its consequences for life satisfaction / Shrum L. J., Lee J., Burroughs J. E., Rindfleisch A. *Human Communication Research*. 2011. Vol. 37. № 1. P. 34-57.
11. Balakrishnan J., Rastogi Sh., Manickavasagam J. Is interactivity a major consideration for Facebook pages? Evidence from who Facebook page. *Prastuti*. 2015. Vol. 4. № 1. P. 1-7.
12. de Campos Rezende H., Gomide, J. V. B. Binge watching and the new dominant way of consuming and producing TV series. *Lusófona Journal of Cultural Studies*. 2017. Vol. 4. № 1. P. 89-102.
13. Feedback. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/feedback>. (Дата звернення: 15.10.2022).
14. García-Avilés J. A. Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Journal of Audience and Reception Studies*. 2012. № 9(2). P. 429-447.
15. Morgan M., Shanahan J., Signorielli N. Yesterday's new cultivation, tomorrow. *Mass Communication and Society*. 2015. № 18(5). P. 674-699.
16. Mikos L. Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*. 2016. Vol. 4. № 3. P. 154-161.
17. Zaitseva A. Legal protection of TV programs and shows as the objects of intellectual property rights. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2019. Вип. 20. С. 77-87.