

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ОСВІТНЬО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

«Ведення та інформаційна підтримка Telegram-каналу  
освітньої програми «Правова журналістика»»

**Терміни реалізації проєкту:**

початок 24 січня 2022 р.

закінчення 30 листопада 2022 р.

**Виконала:**

студентка магістратури  
денної форми навчання  
спеціальності 061 – журналістика  
освітньо-професійної програми  
«Правова журналістика»  
Олена ДОЛГУША

**Керівник:**

доктор наук із соціальних комунікацій  
Катерина ГОРСЬКА

КИЇВ – 2022

## ЗМІСТ

<b>1. Загальні відомості .....</b>	<b>4</b>
1.1. Використання Інтернету і соціальних мереж серед студентської спільноти.....	4
1.2. Telegram як соціальна мережа для підтримки та інформування студентів про можливості професійного розвитку студентів .....	6
<b>2. Характеристики проєкту .....</b>	<b>9</b>
2.1. Ключові слова .....	9
2.2. Реферат проєкту.....	10
2.3. Масштаб проєкту.....	12
2.4. Спрямованість проєкту .....	12
2.5. Ступінь новизни .....	13
<b>3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва ..</b>	<b>14</b>
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	14
3.2. Створення спеціальних проєктів для розвитку каналу «Правова журналістика» в мережі Telegram .....	15
3.3. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	17
3.4. Аналіз аудиторії.....	18
<b>4. Очікувана ефективність проєкту.....</b>	<b>21</b>
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	21
4.2. Соціальна ефективність проєкту .....	21
4.3. Інші види ефектів .....	21
<b>5. Аналіз потенційних ризиків.....</b>	<b>23</b>
5.1. Основні фактори ризику проєкту .....	23
5.2. Управління ризиками .....	23
<b>6. Загальні висновки .....</b>	<b>24</b>
<b>7. Література .....</b>	<b>26</b>
<b>8. Додатки .....</b>	<b>28</b>
Додаток А .....	28
Додаток Б .....	30

Додаток В.....	31
Додаток Г .....	37
Додаток Г.....	40
Додаток Д.....	41

## 1. Загальні відомості

### 1.1. Використання Інтернету і соціальних мереж серед студентської спільноти

Сучасний світ сповнений інноваційних рішень та націлений на полегшення рутинних справ пересічних осіб. Щодня ми спостерігаємо розвиток новітніх технологій, що значно впливає на нашу поведінку, діяльність, будування соціальних комунікацій. Такі технології впливають на всі сфери нашого життя, а процес освіти не є виключенням в цьому питанні.

Ми можемо бачити тенденцію користування Інтернетом серед молоді в Україні. За даними, «соціологічного дослідження, проведеного наприкінці 2017 року, доля всіх користувачів Інтернету в Україні віком від 18 до 29 років складає 98%, а тих, хто регулярно користується ним, – 89%» [2]. На сьогоднішній день частка користувачів цього віку складає 25% від усіх, хто користується Інтернетом в Україні [13]. Тобто молоді люди багато і постійно використовують різні Інтернет-мережі для забезпечення своєї життєдіяльності в різних проявах. Значна частина людей цього віку є студентами вищих навчальних закладів, які в майбутньому займатимуть більш значущі місця в суспільстві (зважаючи на кар'єрний розвиток, соціальне та матеріальне положення). Тому ми пропонуємо зосередитись саме на цій аудиторії.

Особливу увагу хочемо звернути на використання під час освітнього процесу таких Інтернет-мереж як соціальні мережі. Вони є найбільш поширені саме серед молодих людей студентського віку. Взагалі, «соціальними мережами користуються 82% від всіх інтернет-користувачів у світі – 1,2 млрд. користувачів» [3]. Оскільки комунікаційні процеси між усіма рівнями освітян є надзвичайно важливими, ми все частіше шукаємо сучасні вирішення посталих проблем та звертаємось до використання соціальних мереж.

«Соціальна мережа – це платформа, онлайн-сервіс або вебсайт, призначений для побудови, відображення та організації соціальних відносин в Інтернеті. Соціальні мережі створюють автоматизоване соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися з групою користувачів, які мають спільний інтерес» [1]. Завдяки цьому вони виконують певні функції як-от комунікаційну, навчальну, інформаційну, розважальну, професійного просування тощо. «Основна мета створення соціальних мереж – спілкування людей між собою, але зараз ми бачимо зовсім іншу картину: мережі переповнені непотрібним і непристойним матеріалом, що є однією з негативних сторін соціальних мереж» [10]. Крім того, «серед переваг соціальних мереж можна виділити:

- швидкий та легкий обмін будь-якою інформацією;
- знайомство з новими людьми та підтримка спілкування з людьми на відстані;
- сприяння розвитку електронного навчання – студенти можуть підписуватись на онлайн уроки, брати участь у дискусіях, проходити курси навчання безкоштовно» [6].

Чисельні соціологічні опитування серед студентів свідчать, що останні використовують соціальні мережі щодня, різниця полягає лише у кількості проведеного там часу. Там вони спілкуються з друзями та родичами. Тобто «респонденти сприймають соціальні мережі як комунікативне середовище, в якому вони отримують взаєморозуміння та підтримку» [1]. Проте невелика частка припадає на комунікацію стосовно професійного розвитку.

Водночас незважаючи на чисельні переваги і можливості використання соціальних мереж на благо розвитку студентів, існує і загроза. Вона полягає у надзвичайно великому потоці найрізноманітнішої інформації та можливості дій, впливу тощо. Саме тому ми переконані, що важливо подбати про безпеку мереж. Наразі ми вже маємо певні рушії, що спонукають до убезпечення Інтернет-мереж для молоді. До таких належать низка законів та спеціальних

програм, прийнятих та доповнених на початку XXI століття. Це «Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» (2000), Конвенція про кіберзлочинність (2001), закони України «Про Національну програму інформатизації» (1998), «Про захист суспільної моралі» (2003), «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки»» [4].

Звідси ми робимо висновок, що студенти використовують соціальні мережі активно та багато. Проте вони шукають там розваги, при цьому забуваючи про навчально-інформаційні та освітні можливості, ресурси для майбутньої професії, кар'єри на більшості платформ. Тому ми прагнемо забезпечити інформування студентів певного спрямування і привернення їхньої уваги до професійних можливостей завдяки проведенню інформаційної підтримки у певній соціальній мережі.

## **1.2. Telegram як соціальна мережа для підтримки та інформування студентів про можливості професійного розвитку студентів**

Нові соціальні мережі бурхливо з'являються на просторах Інтернету і охоплюють все більші аудиторії користувачів. «З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, соціальні мережі зайняли важливе місце в житті суспільства і не дивно, що кількість користувачів найпопулярніших соцмереж перевищує населення держав» [6].

Також тут варто зауважити, що до нових соціальних мереж поєднується більш молоде покоління, що веде свою активну діяльність там. Якщо ми розглядаємо саме студентів як користувачів соціальними мережами, то для них буде характерно використання такої відносно нової соціальної мережі як Telegram.

Надзвичайно великою перевагою цієї платформи є наявність адаптивних форм, що дає можливість використання на будь-яких пристроях з будь-яким програмним забезпеченням.

Українці щодня поповнюють не лише кількість користувачів Telegram, а й середню кількість часу, проведеного у соціальній мережі. За даними дослідження Kantar CMeter, Telegram на початку 2022 року мав позитивний приріст аудиторії серед користувачів нашої країни. І цей показник склав +5%. Крім того, завдяки цьому ж дослідженню ми впевнено можемо зробити висновок, що середній час користування Telegram у 2022 році збільшився до 40 хвилин на день і зріс у 8 разів, порівнюючи з тим самим проміжком часу у попередньому році.

*Рисунок 1. Час користування Telegram, січень-квітень 2022, дані дослідження Kantar CMeter. Джерело: Офіційна сторінка Kantar Ukraine у Facebook <http://bit.ly/3GIveHO>*



**KANTAR**

CMeter Mobile: Мобільний застосунок. Час користування у хвилинах, січень-квітень 2022, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років, міста 50K+, n=1500

Крім того, Telegram має функцію створення каналу, на який підписуються користувачі, що можуть читати викладену там інформацію, коментувати та пересилати її. Якщо ми розглядаємо студентів, то для них така форма поширення інформації є досить прийнятною: він або вона самостійно обирає ресурс, що цікавить, і отримує потенційно бажану інформацію регулярно. Також варто зазначити, що тут власник /

адміністратор каналу ділиться інформацією зі своїми підписниками в односторонньому порядку. У нашому випадку це свідчитиме про авторитетність джерела та достовірність інформації, адже право адміністрування належать й викладачам університету, що регулюють процес ведення каналу.

Зважаючи на все вищезазначене, ми вважаємо, що канал у соціальній мережі Telegram чудово підходить для інформування студентів про професійні можливості. Така інформація швидко і регулярно доходить саме до потрібної аудиторії, яка зможе якісно взаємодіяти з нею.

## 2. Характеристики проєкту

### 2.1. Ключові слова

Ця дослідницька робота щодо вивчення та аналізу майбутнього потенціалу діяльності проєкту має апелювати до категорій та визначень щодо лояльного та прагматичного висвітлення його продуктивності та мобільності з огляду на сферу діяльності та поширення комунікації проєкту.

Виходячи з цього, можна виокремити такі поняття:

*Соціальні мережі, Telegram, Telegram-канал (телеграм-канал), вступна кампанія, освітній проєкт.*

- Соціальна мережа – «соціальна структура, що об'єднує людей з однаковими інтересами, вподобаннями, або просто для спілкування і пошуку нових знайомств» [5].
- Telegram – це «багатоформатний клауд-месенджер з функціями VoIP для смартфонів, планшетів та ПК, який дозволяє обмінюватися текстовими, голосовими та відеоповідомленнями, наліпками та фотографіями, файлами багатьох форматів. Також має функції відео- і аудіодзвінків, організації відеоконференцій у групах і каналах» [5].
- Telegram-канал – це «інструмент для трансляції публічних повідомлень на велику аудиторію. Вони надають унікальну можливість звертатися до людей напряму, надсилаючи сповіщення на їхні телефони з кожним дописом» [тут і далі власний переклад, 11].
- Вступна кампанія – «це процес прийому заяв та проведення вступних випробувань, подання документів за результатами випробувань для вступників до вищих навчальних закладів» [8].
- Освітня програма – це «ефективний метод навчання або форма організації інноваційно-розвивального освітнього середовища навчального закладу чи всієї регіональної системи освіти» [8].

## 2.2. Реферат проєкту

**Актуальність** нашого проєкту полягає у виконанні зобов'язань адміністратора Telegram-каналу «Правова журналістика», враховуючи написання актуальних текстів дописів та їхнє поширення для підписників каналу.

**Наукова новизна** цієї роботи відображається в розробці та використанні стратегії для написання текстів, що будуть адаптованими для певної аудиторії, визначеної підписниками Telegram-каналу «Правова журналістика».

**Об'єкт проєкту** – комунікаційні процеси у соціальних мережах, що спрямовані на покращення освіти студентів.

**Предмет проєкту** – ведення та інформаційна підтримка Telegram-каналу «Правова журналістика».

**Метою** роботи є встановлення стратегії ведення та інформаційної підтримки Telegram-каналу «Правова журналістика».

**Завдання** проєкту полягає в тому, щоб створити контент для Telegram-каналу «Правова журналістика».

**Стислий опис проєкту.** Цей проєкт полягає у розробці інформаційної підтримки онлайн-ресурсу освітньої програми «Правова журналістика», що націлена на студентів, які навчаються та розвиваються у галузі журналістики. Під онлайн-ресурсом тут і далі розуміється визначений канал під назвою «Правова журналістика» в соціальній мережі Telegram. Загальну комунікаційну стратегію пропонується поділити на дві основні гілки:

1) інформаційна підтримка проєкту «Вступна кампанія 2022» – проведення серії роз'яснювальних заходів для абітурієнтів, що планують у 2022 році вступати до магістерської освітньо-професійної програми «Правова журналістика», спеціальність «061. Журналістика», Київський національний університет імені Тараса Шевченка;

2) створення двомовної інформаційної підтримки для унікального міжнародного проєкту 'Media Community Voices for Growing Young

Journalism' («Голоси медіа спільноти для розвитку молодого журналістики»), що проводиться у жовтні-листопаді 2022 року.

Для вирішення цих двох питань пропонується написання чітких, креативних та вичерпних інформаційних дописів за визначеними темами, їхня подальша публікація на каналі у мережі Telegram.

**Вирішення проблем загальнодержавного регіонального та галузевого рівня.** Цей проєкт покликаний вирішити проблеми вступної кампанії серед абітурієнтів, що потребують достовірної та вчасної інформації, тим самим ми закриваємо державне питання зі вступу до ВНЗ, а також регіональне – вступ до конкретного вищого навчального закладу. Крім того, досягнення нашої кінцевої мети дозволить фахівцям з журналістики або інших галузей отримати вищий рівень державної освіти, отримати досвід від професіоналів та здобути більше практичних навичок, необхідних для плідної й успішної роботи журналіста. Тим самим ми плануємо вирішити питання галузевого рівня, де за галузь знань обираємо журналістику в цілому та правову журналістику зокрема.

**Основні техніко-економічні показники проєкту.** Реалізація проєкту передбачається у створенні певної кількості інформаційних дописів на визначену тему. Для цього необхідно встановити виробіток та обсяги реалізації, що в нашому проєкті виступають контент-планом. Число людських ресурсів визначається однією людиною, що є відповідальною за усі ступені виробництва матеріалів, а також гарант програми як відповідальна особа за остаточне схвалення рішень. Оскільки даний проєкт не націлений на отримання прибутків, собівартість, ціна, прибуток та середня заробітна плата матеріалів проєкту не визначається. Серед технічного оснащення використовуються персональні ноутбуки, мобільні телефони та підключення до мережі Інтернет.

**Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності.** Витрати на реалізацію проєкту не передбачені. Окупність проєкту також не визначається

грошовому еквіваленті, оскільки проєкт є просвітницьким і не створюється з метою отримання подальшого прибутку.

**Джерела і умови фінансування.** Оскільки проєкт не передбачає витрати, він не потребує джерел фінансування.

**Оцінка ефективності проєкту.** Цей проєкт має на меті виправдану соціальну користь: в майбутньому він дозволить покращити професійний рівень роботи журналістів в Україні, адже проєкт покликаний поліпшити інформаційне забезпечення студентів-журналістів.

**Термін реалізації проєкту.** Виконання даного проєкту передбачене на проміжок часу від 24 січня до 30 листопада 2022 року, що у свою чергу становить більше 10 календарних місяців.

### **2.3. Масштаб проєкту**

Цей проєкт розрахований на вирішення внутрішніх проблем, а тому має переважно галузевий масштаб. Він створюється та реалізовується для потреб Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Приклад якісної та результативної комунікації в подальшому зможуть перейняти й інші організації такого типу. Водночас запровадження і активне використання новітніх технологій дозволить покращити імідж організації в цілому. Крім того, у нашому випадку під масштабом розуміється й кількість та значущість створених для проєкту матеріалів.

### **2.4. Спрямованість проєкту**

Цей проєкт розробляється з метою інституціоналізації комунікаційної діяльності освітньої програми «Правова журналістика» у соціальній мережі Telegram. Це зумовлено необхідністю налагодження комунікації з іншими соціальними інститутами, підвищенням ефективності комунікації, зокрема повідомлення студентів про можливості їхнього професійного розвитку.

## **2.5. Ступінь новизни**

Даний проєкт базується на створенні унікальних можливостей, що покращать інформаційну обізнаність та додадуть певних навичок аудиторії. При цьому варто зазначити, що в основі проєкту лежить Telegram-канал, що вже існує. Наша задача полягає в його веденні та наповненні інформаційним контентом відповідної тематики та спрямування, що відобразатиметься у веденні двох визначених проєктах: інформування абітурієнтів про вступ у 2022 році до магістерської освітньої програми «Правова журналістика» та сповіщення двома мовами про міжнародний проєкт ‘Media Community for Growing Young Journalism’. Кожен з цих проєктів є унікальним та неповторним і втілює загальну мету, з якою був створений канал «Правова журналістика» у мережі Telegram.

Отже, ми приходимо до висновку, що цей проєкт є унікальним та інноваційним, адже не має аналогів. Він спрямований на вирішення актуальних практичних завдань: покращити комунікацію, що забезпечує розвиток студентів та їхню майбутню кар’єру. Проєкт є важливою інноваційною складовою, що дає поштовх до легшого доступу до ширших професійних можливостей студентів.

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

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

Як ми раніше вже зазначали, нашою метою не є запуск каналу з нуля. Ми продовжуємо розвивати цей ресурс, запроваджуючи нові проєкти для просування просвітницької ідеї каналу. Отже, канал «Правова журналістика» створений 12 листопада 2018 року.

Станом на початок листопада 2022 року канал має 336 підписники, що свідчить про постійне зростання аудиторії.

Рисунок 2. Статистика каналу: Зростання аудиторії. Джерело: Telegram-канал «Правова журналістика»

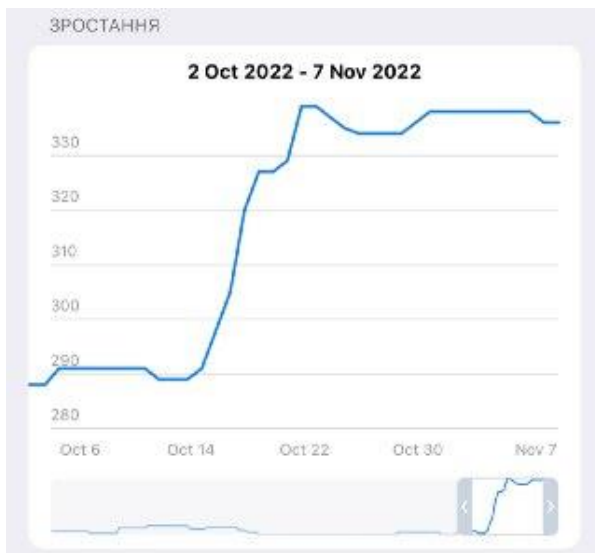
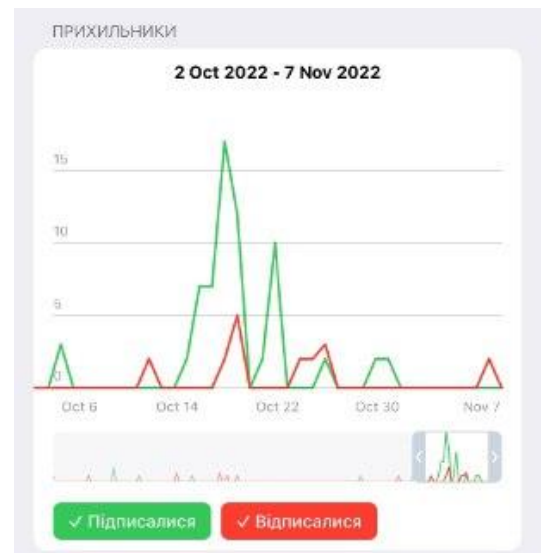


Рисунок 3. Статистика каналу: Прихильники. Джерело: Telegram-канал «Правова журналістика»



Також оцінити стан виконання робіт можна за наведеними нижче показниками, зазначеними у відсотках до обсягу даного виду робіт:

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти 90 %
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти 90 %
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження 80 %
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт 90 %
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки 0 %
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності 100 %
- проведено соціальні дослідження 50 %

- наявність матеріально-технічної бази	40 %
- наявність необхідного персоналу	100 %
- визначено та узгоджено фінансування проекту	100 %
- визначено та узгоджено місце виконання проекту	100 %
- інші види робіт	70 %

### **3.2. Створення спеціальних проєктів для розвитку каналу «Правова журналістика» в мережі Telegram**

Оскільки освітня програма «Правова журналістика» існує відносно давно, то і потреба у використанні новітніх технологій для підтримки комунікації вже існувала. Як ми зазначали раніше, канал «Правова журналістика» вже існував у соціальній мережі Telegram. Проте ми маємо працювати над ним і робити комунікацію, спрямовану на студентів з метою професійного розвитку останніх, більш плідною та інформативною відповідно до сучасних процесів. Саме ці виклики поставили перед нами потребу у створенні унікальних проєктів, що потребували інформаційної підтримки на каналі «Правова журналістика» у мережі Telegram. Нашою метою було забезпечити аудиторію інформуванням про ці проєкти, тим самим розкрити нові можливості та перспективи кар'єрного розвитку для студентів, а також збільшити лояльність аудиторії на Telegram-каналі «Правова журналістика».

Першим таким проєктом є «Вступна кампанія 2022». За його мету покладено розкриття можливостей завдяки навчанню за магістерською освітньою програмою «Правова журналістика» та інформаційна підтримка абітурієнтів стосовно нововведень. Впровадження воєнного стану внесло корективи до усіх сфер життя. Нашим завданням було заохотити та підтримати випускників бакалаврського освітнього рівня за спеціальністю журналістика та суміжних з нею. Саме тому ми створили 15 оптимальних дописів разом з візуальним доповненням (див. Додаток А, Додаток В).

Другий проєкт – ‘Media Community Voices for Growing Young Journalism’. За мету було покладено надання можливості живого спілкування та отримання досвіду від зарубіжних колег, тобто студенти могли отримати практичні знання під час лекцій. Згідно з проєктом, магістратура Правова журналістика Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка у партнерстві з Центром медіаспівробітництва Школи комунікації та медіа Державного університету Монклер (США) запустили унікальний міжнародний проєкт «Голоси медіаспільноти для розвитку молоді журналістики» (Media Community Voices for Growing Young Journalism). Проєкт об’єднав практиків журналістики та медіаправа зі Сполучених Штатів Америки, Іспанії, Фінляндії, що провели серію відкритих лекцій для студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Протягом 5 тижнів у проєкті взяли участь професіонали медіагалузі з Центру медіаспівробітництва Школи комунікації та медіа Державного університету Монклер (США); Інституту глобальних прав та політики, Гарвардської школи права Гарвардського університету (США); Північно-Західного університету (США); Університету Complutense в Мадриді (Іспанія); Університету Тампере (Фінляндія). У фокусі дискусій – виклики сучасної журналістики, регулювання цифрового медійного простору, роль соціальних мереж у житті молоді та платформізація суспільства. Куратор проєкту – гарант магістерської програми «Правова журналістика». Оцінюючи результат цього проєкту, хочемо зазначити, що ми створили 5 дописів на каналі (див. Додаток Б, Додаток В), кожен з яких анонсував подію: розкрив тему лекції, надав інформацію про спікера, дату і час проведення лекції.

Отже, ми вважаємо, що інформаційна підтримка Telegram-каналу «Правова журналістика» за вищезазначеними проєктами зможе забезпечити основні потреби цільової аудиторії та сприятиме розвитку самого каналу, що позитивно відобразиться на іміджі освітньої програми «Правова журналістика».

### 3.3. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 1. План виконання робіт за проєктом

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін
1	Аналіз аудиторії та її потреб	Долгуша Олена Євгенівна	24 – 28 січня 2022 р.
2	Узгодження завдань проєкту «Вступна кампанія 2022»		
3	Створення контент-плану проєкту «Вступна кампанія 2022»	Долгуша Олена Євгенівна	31 січня – 4 лютого 2022 р.
4	Пошук інформації та створення дописів для проєкту «Вступна кампанія 2022»	Долгуша Олена Євгенівна	31 січня – 1 серпня 2022 р.
5	Узгодження і публікація дописів проєкту «Вступна кампанія 2022»	Долгуша Олена Євгенівна	6 травня – 5 серпня 2022 р.
6	Слідкування за статистикою дописів проєкту «Вступна кампанія 2022»	Долгуша Олена Євгенівна	8 – 19 серпня 2022 р.
7	Узгодження завдань проєкту ‘Media Community Voices for Growing Young Journalism’	Долгуша Олена Євгенівна	26 – 30 вересня 2022 р.
8	Пошук інформації та створення дописів для проєкту ‘Media Community Voices for Growing Young Journalism’	Долгуша Олена Євгенівна	1 жовтня – 12 жовтня 2022 р.
9	Проведення опитування аудиторії та аналізування результатів опитування	Долгуша Олена Євгенівна	1 – 11 листопада 2022 р.
10	Підведення підсумків роботи над двома проєктами та опрацювання наступних етапів	Долгуша Олена Євгенівна	14 – 23 листопада 2022 р.

### 3.4. Аналіз аудиторії

У ході нашої роботи ми прийшли до висновку, що для популярності каналів та дописів в будь-якій мережі необхідно дотримуватись певних правил: унікальність текстів, актуальність піднятих тем та зосередженість на власну аудиторію. Тобто визначення і сегментація аудиторії є невід'ємними частинами організації роботи усіх медіа.

Хочемо наголосити на тому, що «аудиторію медіа слід розуміти в декількох параметрах: 1) адресат повідомлень масмедіа, щодо якого ЗМІ мають свої комунікаційні наміри; 2) замовник інформаційної продукції, яку він оцінює за певними характеристиками та власними вподобаннями; 3) соціокультурний феномен, що відображає об'єктивні характеристики сьогодення. Усі три характеристики бачення аудиторії надзвичайно важливі для успішної роботи сучасних медіа, зокрема й цифрових» [7].

Оскільки ми не займалися створенням самого Telegram-каналу з нуля, а тільки його просуванням, нам було важливо задовольнити потреби вже існуючої аудиторії та привернути увагу нових потенційних підписників. При цьому ми відштовхуємось від того, що у різних людей різна мотивація, цілі і побажання, тому наш контент має враховувати ці особливості, ставити вірні акценти і мотивувати споживачів. Саме з цією метою ми створили опитування завдяки інструменту Google Forms і розмістили його на Telegram-каналі «Правова журналістика» (див. Додаток Г). Воно складалося з 8 питань: 5 питань для встановлення портрету нашої аудиторії, 2 питання для розуміння потреб аудиторії і 1 – скарги, побажання, пропозиції. Таким чином, створено 6 питань з вибором 1 відповіді, 1 питання з можливістю одночасно обрати кілька варіантів відповіді і 1 питання з розкритою формою відповіді.

За результатами цього опитування ми зробили висновок, що аудиторією Telegram-каналу «Правова журналістика» є:

- 1) студенти-магістри, які шукають більше можливостей для професійного розвитку;

- 2) студенти-бакалаври, які планують вступати на ОП «Правова журналістика» і чекають офіційних новин;
- 3) особи, що вже працюють у галузі журналістики та суміжної до неї та шукають додаткові джерела для свого розвитку.

Ці відповіді від користувачів каналу ми використали для створення портрету нашого підписника, використовуючи метод Шеррінгтона або метод 5W (див. Додаток Г). Сучасна модель 5W належить Марку Шеррінгтону, засновнику бренд-консалтингової компанії Added Value. Сегментація 5W дозволяє зрозуміти, кому на кого ми скеровуємо наш продукт, щоб зосередитись саме на цій аудиторії. Як наслідок – більш раціональне публікування дописів, мінімум зайвих дій та вище коефіцієнт конверсії.

В основі цього методу лежить «принцип 5W:

- 1) що (what) – який товар просувається;
- 2) хто (who) – який клієнт купує товар/послугу – його стать, геоположення, вік;
- 3) чому (why) – яка мотивація клієнта стає причиною купівлі товару;
- 4) коли (when) – за яких умов відбувається купівля;
- 5) де (where) – канали реалізації товару» [12].

Перевага цього методу полягає в тому, що відповівши на ці лише п'ять запитань, ми можемо більш точно відповідати запитам користувачів і тим самим більше зацікавлювати їх, зайва інформація не дратує, адже увесь контент зосереджується на потребах аудиторії.

Крім того, ми розробили карту емпатії (див. Додаток Д). Це інструмент візуалізації особливостей і потреб цільової аудиторії. Карта емпатії дозволяє нам поставити себе на місце споживача, подивитись на проблему, яку вирішує певний продукт, його очима та краще зрозуміти «приховані потреби споживачів та описати бажану послугу з точки зору аудиторії» [9].

Вона представляє собою схему, в центрі якої розміщується представник певного сегмента користувачів, по різні сторони від нього – 4 блоки.

- 1) Думаю і відчуваю – що турбує споживача? Якими словами він думає про проблему? Стосовно чого має сумніви?
- 2) Говорю і роблю – як споживач поводить публічно? Що говорить? Якими способами вирішує проблему? Як шукає інформацію про неї?
- 3) Бачу – яким є оточення, в якому знаходиться споживач? Які пропозиції та альтернативи він має?
- 4) Чую – як оточення, в якому знаходиться споживач, діє на нього? Що говорять йому колеги, знайомі, авторитетні для нього джерела?

Висновки наводяться у двох окремих блоках:

- 1) Проблеми і больові точки – що турбує споживача? Чого він побоюється? Що може стати причиною відмовитися від продукту?
- 2) Цінності і досягнення – що дозволить споживачу позбавитись від проблем і сумнівів? Які цінності повинні транслюватись?

Наше опитування дозволило нам визначити цільову аудиторію. Далі ми проводимо «мозковий штурм» і заповнюємо карту, ґрунтуючись на досвіді та припущеннях. У підсумку ми маємо карту емпатії, що дозволяє нам систематизувати знання про потреби аудиторії, зрозуміти відмінність продукту від потреб цільової аудиторії і покращити його, визначити джерела поширення ресурсу з метою привернення нової аудиторії.

Отже аналізування аудиторії дозволяє зрозуміти спосіб життя, інтереси і потреби споживачів. Тим самим ми можемо підлаштовуватись під аудиторію і робити попит на наш контент, задовольняючи аудиторію і просуваючи власне медіа у подальшому.

## **4. Очікувана ефективність проєкту**

Згідно із зазначеними попередньо особливостями та принципами передбачається така лінія ефективності проєкту.

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

Оцінюючи такий показник як ефективність даного проєкту, ми дійшли до висновку, що визначати економічну ефективність не є доцільно. Це обумовлено тим, що Telegram-канал працює на волонтерських засадах – ним управляють студенти та гарант програми. Оскільки вони не отримують за свою діяльність плату, а також перед нами не стоїть мета монетизації ресурсу, ми не розглядаємо цей проєкт як той, що є економічно ефективним.

У той же час ми можемо оцінити економічну ефективність, яку даний проєкт охоплює вторинно. Під цим ми розуміємо, що активна і ефективна діяльність каналу збільшить кількість підписників, що зумовить приріст у кількості вступників і тим самим якісно відобразиться на економічному положенні Навчально-наукового інституту журналістики.

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

На відміну від економічної, соціальна ефективність даного проєкту є очевидною та значущою. По-перше, залучення більшої кількості студентів підвищить імідж навчального закладу на регіональному та загальнодержавному рівнях. По-друге, діяльність Telegram-каналу покращить комунікацію між студентами як аудиторію та викладачами як адміністрацією ресурсу, що зумовить поліпшення ефективності навчального процесу.

### **4.3. Інші види ефектів**

Особливу увагу хочемо звернути на інші види ефектів від даного проєкту. До таких ми відносимо професійну ефективність. Надання студентам додаткових можливостей для отримання фахових знань і навичок значно збільшить професійну обізнаність майбутніх журналістів. Якісно підготовані спеціалісти зможуть плідно працювати та розвивати

медіаіндустрію відповідно до сучасних викликів. Така тенденція є надзвичайно важливою і міцно переплітається з основним завданням існування та функціонування вищого навчального закладу. Отже, випускники Навчально-наукового інституту журналістики будуть мати необхідні знання і навичками, що в подальшому забезпечить ринок праці кваліфікованими працівниками.

## **5. Аналіз потенційних ризиків**

Виконання поставлених завдань та непередбачуваних ситуацій можливе через виявлення та аналіз усіх потенційних ризиків та критичних моментів досліджуваного проєкту.

### **5.1. Основні фактори ризику проєкту**

Цей проєкт має достатньо велику кількість потенційних ризиків, що можуть виникнути у критичних ситуацій. Оцінивши їхню значущість та впливовість на успіх проєкту, ми розподілили їх за наступними пунктами:

- 1) відсутність чітко вибудована стратегія, конфлікт цілей та завдань;
- 2) невизначена або невірно визначена цільова аудиторія, її інтереси та потреби;
- 3) відсутність комплексного командного підходу до ведення Telegram-каналу;
- 4) нестача інформації, необхідної для написання матеріалів;
- 5) загальнодержавні заходи, обумовлені військовим станом, що вплинуть на можливості, цінності та пріоритети споживачів;
- 6) проблеми технічного характеру, що характеризуються нестачею технічного обладнання та/або неможливістю підтримки його робочого стану;
- 7) виникнення потреб у додатковому фінансуванні.

### **5.2. Управління ризиками**

Якісне управління ризиками є пріоритетом в роботі команди Telegram-каналу «Правова журналістика». Їхнє своєчасне реагування на передумови виникнення кризових ситуацій, завчасно продумана стратегія розвитку ресурсу та вміння підлаштовуватись під нові обставини сучасності зможе забезпечити безперебійне та успішне існування медіаресурсу. Отже, основним джерелом запобігання та управління ризиками є сумлінність та людський фактор команди.

## 6. Загальні висновки

В основі цього проєкту лежить ведення та інформаційна підтримка Telegram-каналу «Правова журналістика», що належить освітній програмі Навчально-наукового інституту журналістики, у проміжку часу з 24 січня до 30 листопада. Для виконання поставленої мети ми вирішили створити і опублікувати оригінальні дописи для двох спеціальних проєктів каналу.

Першим таким проєктом є «Вступна кампанія 2022», для якого ми успішно випустили 15 дописів. Кожен з дописів мав оптимальний для обраної соціальної мережі текст, який супроводжувався візуалом – фото- або відеоматеріалом. Підбиваючи підсумки стосовно виконаної роботи, ми вважаємо, що ми досягли мети, яку ставили перед собою. Тобто ми змогли зацікавити випускників бакалаврату до вступу на магістерську освітню програму «Правова журналістика», роз'яснили деталі вступу у 2022 році та підтримали Навчально-науковий інститут журналістики у наборі студентів на навчання за магістерським освітнім рівнем.

Завдяки другому проєкту, присвяченому події 'Media Community for Growing Young Journalism', ми підготували та презентували 5 дописів-анонсів до кожної лекції, з яких складалася власне подія. Кожен допис створив інтерес аудиторії, надав можливості кар'єрного розвитку та самоосвіти. Ми представляли спікера та тему лекції, дозволивши учасникам зареєструватись та потрапити на лекції. Підсумовуючи кількість людей, що відвідали лекції, та враження всіх учасників події, ми вважаємо, що змогли реалізувати свої наміри та цілі.

Крім того, для ефективності роботи ресурсу ми опублікували ще один допис, у якому провели онлайн-опитування. Його учасниками стали підписники Telegram-каналу «Правова журналістика». Результати опитування допомогли нам ближче познайомитись з вже існуючою аудиторією, тим самим зорієнтувати стратегію ведення ресурсу. У цій частині роботи ми створили портрет нашого споживача, використовуючи метод Шеррінгтона та карту емпатії. Тим самим ми змогли дізнатися потреби

нашої аудиторії та створювати більше такого контенту, який зробить попит та задовольнить потреби споживача.

Під час роботи над цим проєктом ми визначили його характеристики, розробили організаційний план та організували процес виробництва, визначили ефективність та потенційні ризики для вчасного реагування на них.

Підсумовуючи все вищезазначене, хочемо чітко ствердити, що нам вдалося досягти інноваційності у своїй роботі, дослідити об'єкт і предмет проєкту, досягти мети і виконати окреслені нами завдання цього проєкту. Telegram-канал «Правова журналістика» успішно функціонував за час нашого ведення, а також він втілював свої цілі та збільшував аудиторію.

## 7. Література

1. Байдак Т.М., Болотова В.О., Ляшенко Н.О. Сучасний студент у соціальних мережах // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Вип. 84. – ULR: <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2019.84.12>, 2019. – 133-147 с.
2. Бакіров В.С., Балакірєва О.М., Куценко О.Д., Мурадян О.С., Сокурянська Л.Г. Соціальні нерівності: сприйняття українським суспільством : інформ. матеріали за результатами нац. опитування дорослого населення в межах проекту «Соціальні нерівності: сприйняття українським суспільством», що проведено Всеукраїнським громадським об'єднанням «Соціологічні асоціації України» у верес. 2017 р. за підтримки Міжнародного фонду «Відродження». – Київ-Харків, 2017. – 9 с.
3. Батюк Г. Ю. Генеза віртуальної культури в сучасному суспільстві // Соціальні технології, № 51. – 2011. — С. 112–116.
4. Веретенко Т.Г., Снітко М.А. Детермінанти формування безпечної діяльності молоді в Інтернет-мережі // Wspolczesne determinanty bezpieczenstwa. – ULR: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1310>, 2011. – 215-220 с.
5. Дописувачі Вікіпедії, Telegram Українська Вікіпедія, <https://uk.wikipedia.org/wiki/Telegram> (переглянуто 2 листопада, 2022).
6. Змисна Р.С., Федушко С.С. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси // Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук. – Київ, 2016. – 149-151 с.
7. Іванова О., Мойсєєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. ULR: <http://www.ualocal.media/?p=433>. – Київ, 2019.
8. Інформаційна система «Освіта.ua». ULR: <https://osvita.ua/> (переглянуто 2 листопада, 2022).

9. Кірносова М.В., Савічевич О.П. Використання карт емпатії для підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку// Економіка та суспільство. Випуск №22. – ULR: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-24>. – 2020.
10. Онищенко О.С., Горовий В.М., Попик В. І. та ін. Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України – Київ, 2013. – 206 с.
11. Офіційний сайт мережі Telegram. Розділ Channels. ULR: <https://telegram.org/tour/channels?setln=uk> (переглянуто 2 листопада, 2022).
12. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі YOLO STUDY) // Електронне наукове видання «Ефективна економіка». – ULR: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2021/203.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/203.pdf). – Київ, 2021.
13. Сайт Mind. URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>

## 8. Додатки

### Додаток А

Таблиця 2. Перелік дописів, створених для Telegram-каналу «Правова журналістика»: проект «Вступна кампанія 2022»

№ п/п	Назва/тема допису	Посилання на допис у Telegram
1	Вступній кампанії бути!	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/253">https://t.me/legal_journalism_degree/253</a>
2	Вступні випробування на ОП «Правова журналістика»	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/255">https://t.me/legal_journalism_degree/255</a>
3	Програма вступного випробування вже чекає на	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/257">https://t.me/legal_journalism_degree/257</a>
4	нових шукачів магістратури!	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/258">https://t.me/legal_journalism_degree/258</a>
5	Пробний МТНК вже доступний для усіх охочих вступників!	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/260">https://t.me/legal_journalism_degree/260</a>
6	Ділимося лайфгаками для вступу!	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/261">https://t.me/legal_journalism_degree/261</a>
7	Якщо ти ще вагаєшся зі вступом, то ми підготували дещо цікаве!	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/262">https://t.me/legal_journalism_degree/262</a>
8	Reminder: Реєстрація на МТНК вже триває!	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/263">https://t.me/legal_journalism_degree/263</a>
9	Реєструйся на курси підготовки до магістерського тесту навчальної компетентності (МТНК)	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/266">https://t.me/legal_journalism_degree/266</a>
10	Починаємо знайомство з менторами та розкажемо #хтоєхто в нашій команді	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/267">https://t.me/legal_journalism_degree/267</a>

11	Продовжуємо подорож у світ менторства #хтоєхто	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/268">https://t.me/legal_journalism_degree/268</a>
12	Поринаємо далі у світ наших менторів та знайомимось #хтоєхто	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/271">https://t.me/legal_journalism_degree/271</a>
13	А ти зареєструвався на МТНК?	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/272">https://t.me/legal_journalism_degree/272</a>
14	Для запуску медіа необхідні поради від людини, яка пройшла цей шлях, і у нас є така менторка! #хтоєхто	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/273">https://t.me/legal_journalism_degree/273</a>
15	Електронний кабінет вступника: де подавати заяву на вступ та коли буде фахове випробування	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/278">https://t.me/legal_journalism_degree/278</a>

Таблиця 3. Перелік дописів створених для Telegram-каналу «Правова журналістика»:  
проект 'Media Community for Growing Young Journalism'

№ п/п	Лекція	Посилання на допис у Telegram
1	Лекція 1. Тема лекції: Залучення до публічної сфери за межами соціальних мереж: чи можливо це? Спікер: Ліна Ріпатті-Торніанен (Фінляндія).	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/283">https://t.me/legal_journalism_degree/283</a>
2	Лекція 2. Тема лекції: Журналістика рішень. Спікери: Стефані Мюррей (США) і Ліза Гросс (США).	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/287">https://t.me/legal_journalism_degree/287</a>
3	Лекція 3. Тема лекції: Дезінформація, медіа та соціальні мережі в епоху пост правди. Спікер: Лорето Корредойра (Іспанія).	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/289">https://t.me/legal_journalism_degree/289</a>
4	Лекція 4. Тема лекції: Платформізація: виклики для новинних медіа. Спікер: Родріго Сетіна Пресуель (США-Іспанія).	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/291">https://t.me/legal_journalism_degree/291</a>
5	Лекція 5. Тема лекції: Сторітелінг: мистецтво створення яскравих історій. Спікер: Пітер Слевін (США).	<a href="https://t.me/legal_journalism_degree/293">https://t.me/legal_journalism_degree/293</a>

## Приклади дописів на Telegram-каналі «Правова журналістика»

Рисунок 4. Допис від 06.05.2022 на каналі "Правова журналістика". Перший допис проєкту "Вступна кампанія 2022". Посилання: [https://t.me/legal\\_journalism\\_degree/253](https://t.me/legal_journalism_degree/253)

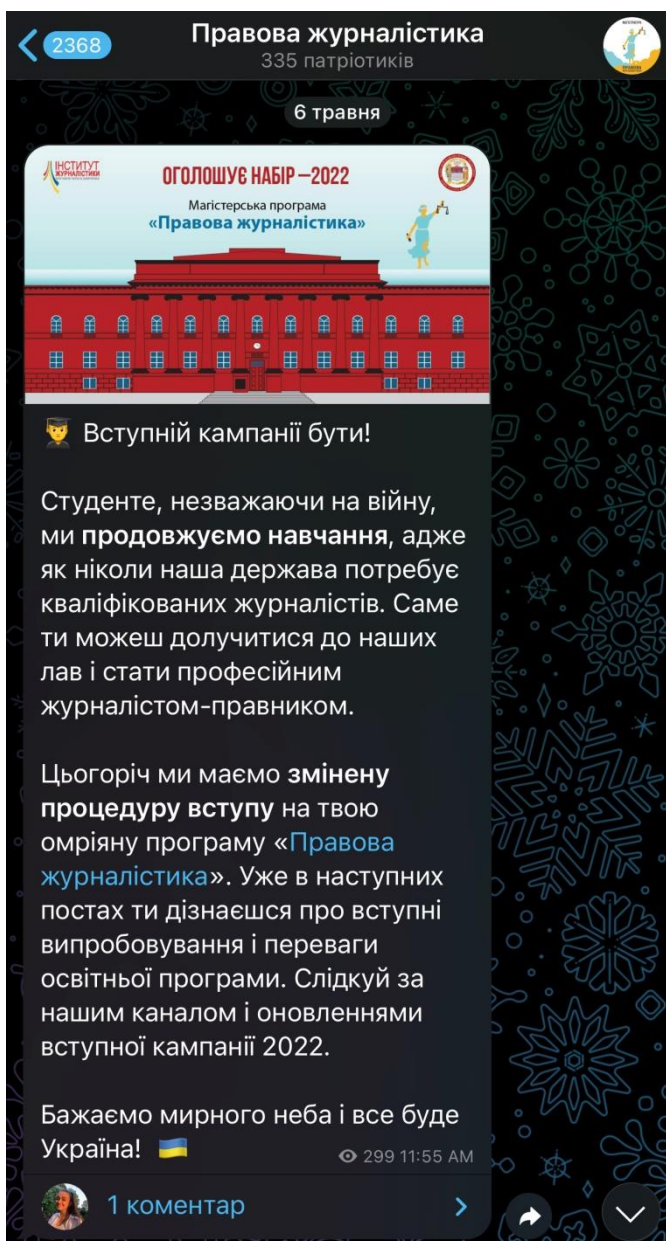


Рисунок 5. Допис від 10.05.2022 на каналі "Правова журналістика". Проєкт "Вступна кампанія 2022". Роз'яснення стосовно істниту. Посилання: [https://t.me/legal\\_journalism\\_degree/255](https://t.me/legal_journalism_degree/255)

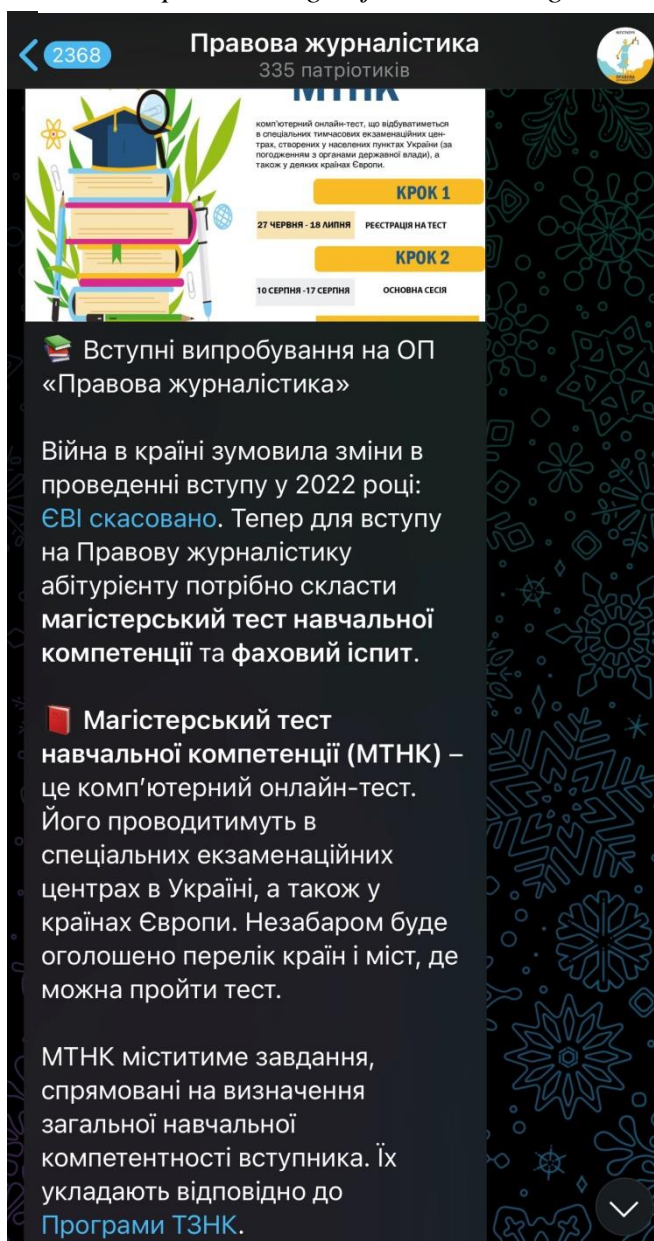


Рисунок 6. Допиc від 19.05.2022 на каналі "Правова журналістика". Проєкт "Вступна кампанія 2022". Підготовка до вступного іспиту. Посилання: [https://t.me/legal\\_journalism\\_degree/257](https://t.me/legal_journalism_degree/257)

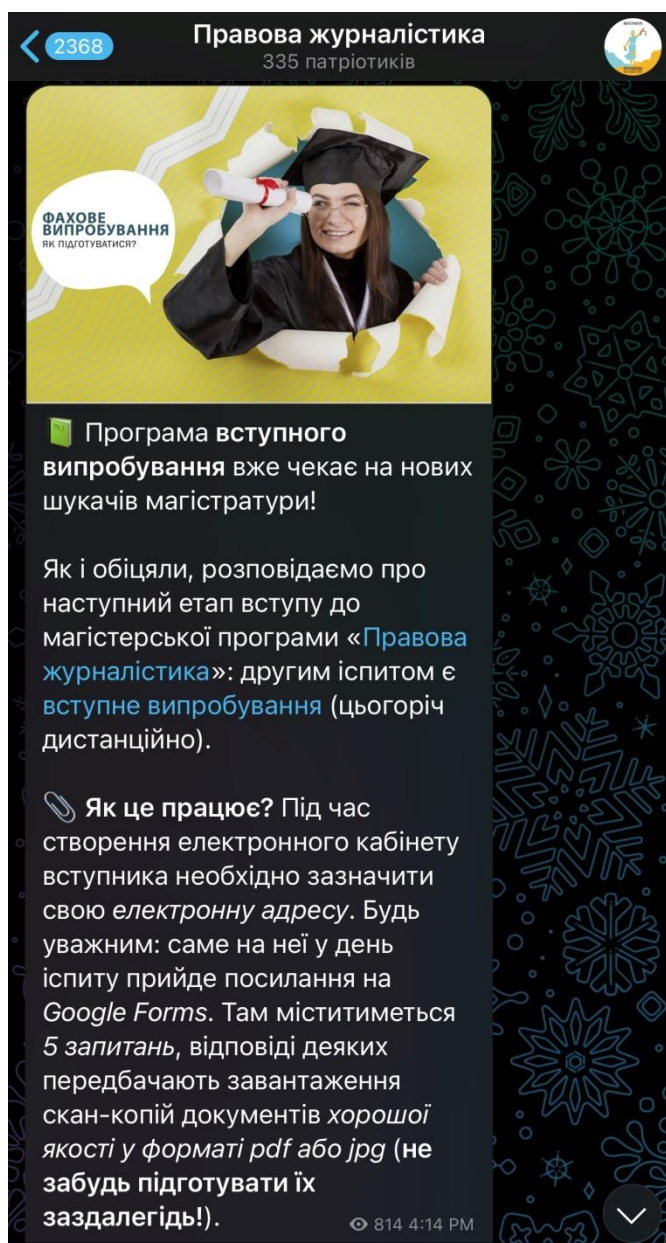


Рисунок 7. Допиc від 03.06.2022 на каналі "Правова журналістика". Проєкт "Вступна кампанія 2022". Анонс пробного іспиту. Посилання: [https://t.me/legal\\_journalism\\_degree/260](https://t.me/legal_journalism_degree/260)

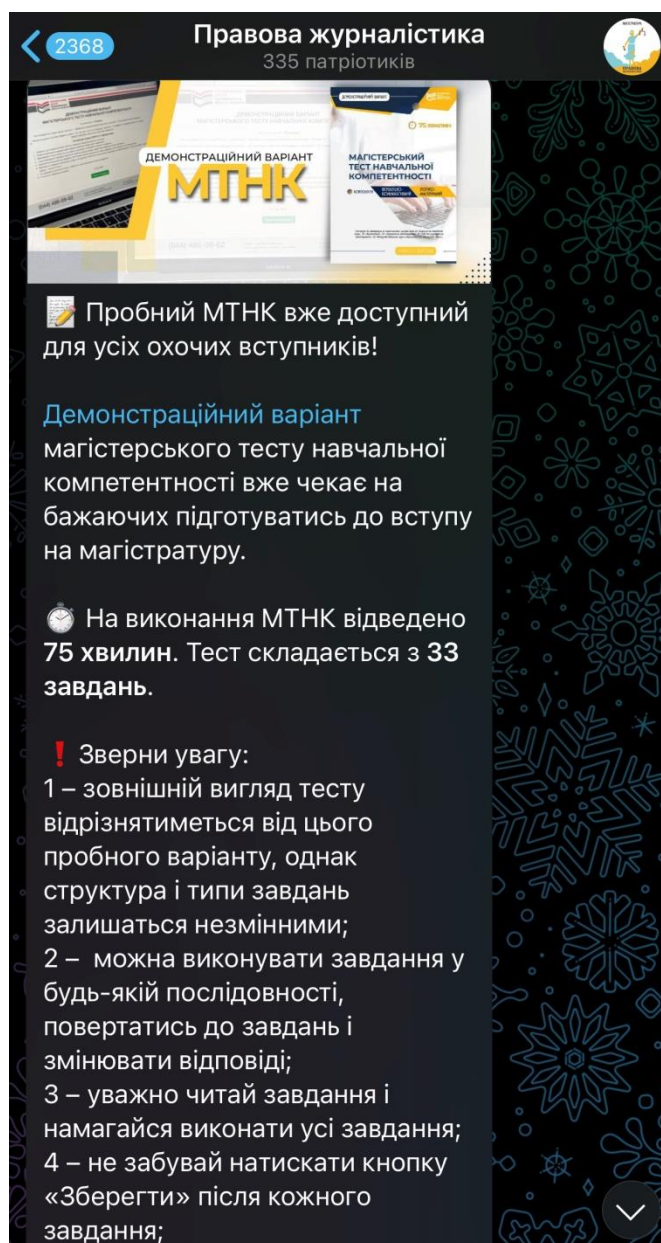


Рисунок 8. Допис від 10.06.2022 на каналі "Правова журналістика". Проєкт "Вступна кампанія 2022". Роз'яснення вступного іспиту  
Посилання:  
[https://t.me/legal\\_journalism\\_degree/261](https://t.me/legal_journalism_degree/261)

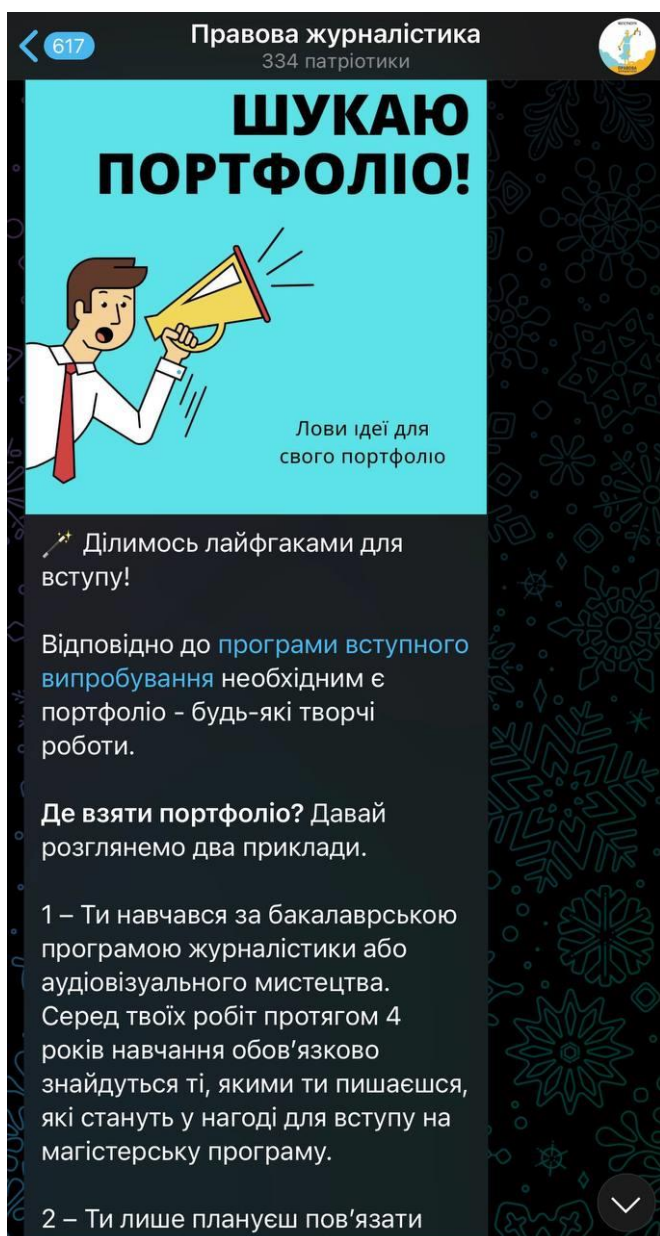


Рисунок 9. Допис від 22.06.2022 на каналі "Правова журналістика". Проєкт "Вступна кампанія 2022". Використання відео як візуалу для дописів. Посилання:  
[https://t.me/legal\\_journalism\\_degree/262](https://t.me/legal_journalism_degree/262)

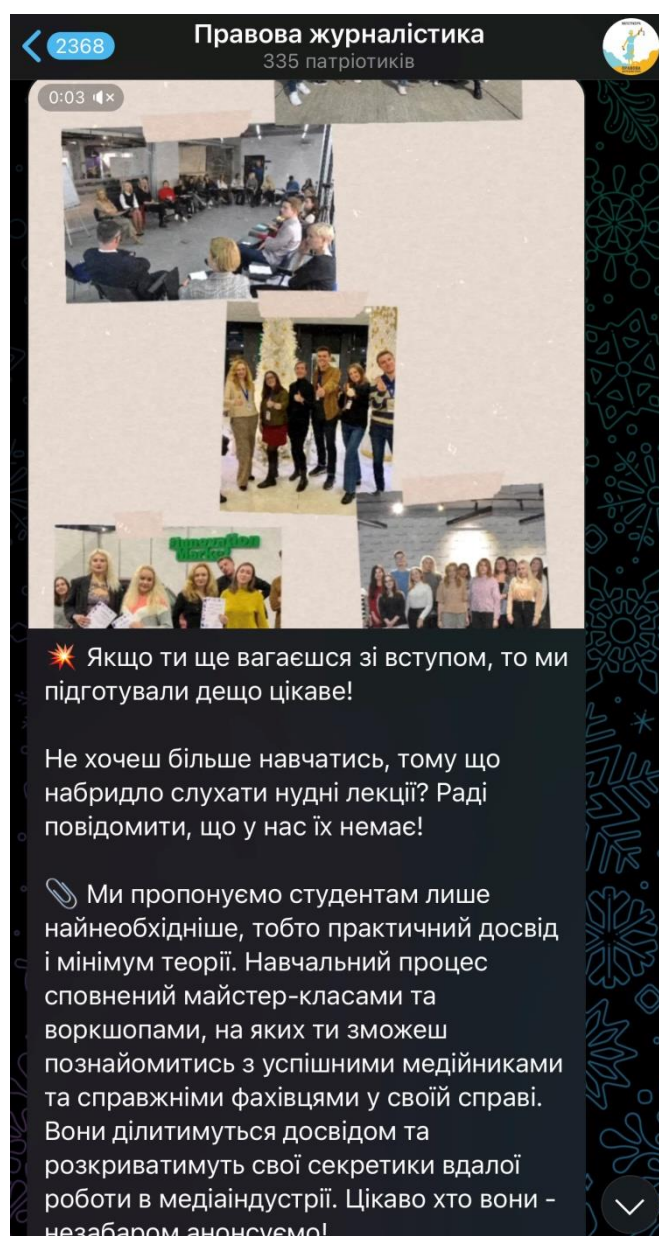


Рисунок 10. Допис від 27.06.2022 на каналі "Правова журналістика". Проєкт "Вступна кампанія 2022". Використання офіційного візуалу від МОН. Посилання: [https://t.me/legal\\_journalism\\_degree/263](https://t.me/legal_journalism_degree/263)

Рисунок 11. Допис від 01.07.2022 на каналі "Правова журналістика". Проєкт "Вступна кампанія 2022". Інформування стосовно функціонування Інституту післядипломної освіти КНУ. Посилання: [https://t.me/legal\\_journalism\\_degree/266](https://t.me/legal_journalism_degree/266)

**МТНК/МКТ ГРАФІК**

ОСНОВНА СЕСІЯ	ДОДАТКОВА СЕСІЯ	СПЕЦІАЛЬНА СЕСІЯ
<b>ЗАРЕЄСТРУЙТЕСЯ</b> 27-18 червня	<b>ПОДАЙТЕ ЗАЯВУ ПРО УЧАСТЬ ДО РИЗКО</b> 24-31 червня	<b>ПОДАЙТЕ ЗАЯВУ ПРО УЧАСТЬ ДО РИЗКО</b> 16-22 червня
<b>ОТРИМАЙТЕ ЗАПРОШЕННЯ</b> до 1 липня	<b>ОТРИМАЙТЕ ЗАПРОШЕННЯ</b> 2 липня	<b>ОТРИМАЙТЕ ЗАПРОШЕННЯ</b> 26 липня
<b>ВІЗЬМІТЬ УЧАСТЬ У ТЕСТУВАННІ</b> 10-17 липня	<b>ВІЗЬМІТЬ УЧАСТЬ У ТЕСТУВАННІ</b> 7-10 липня	<b>ВІЗЬМІТЬ УЧАСТЬ У ТЕСТУВАННІ</b> 30-3 липня
<b>ОТРИМАЙТЕ РЕЗУЛЬТАТИ</b> до 23 липня	<b>ОТРИМАЙТЕ РЕЗУЛЬТАТИ</b> до 13 липня	<b>ОТРИМАЙТЕ РЕЗУЛЬТАТИ</b> до 6 липня

**Reminder: Реєстрація на МТНК вже триває!**

Сьогодні, 27 червня, почалась реєстрація учасників для складання магістерського тесту навчальної компетентності (МТНК).

Для участі у цьогорічній вступній кампанії необхідно створити власний кабінет на сайті Приймальної комісії. Потім додаєш туди скановані копії документів, заповнюєш [заяву-анкету](#) та вказуєш [населений пункт](#) складання іспиту. Покрокову інструкцію реєстрації на сайті дивись у [відео](#).

Тестування відбудеться в безпечних містах України, а також в 13 країнах Європи: Австрія, Бельгія, Болгарія, Велика Британія, Німеччина, Польща, Португалія,

**ІНСТИТУТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ  
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ОГОЛОШУЄ НАБІР СЛУХАЧІВ**

**ВІКЛАДАЧ**  
Щербина Олена Юрієна,  
д. філос. наук, професор  
кафедри логіки КНУ  
імені Тараса Шевченка

**ПІДГОТОВЧІ КУРСИ ДО СКЛАДАННЯ  
МАГІСТЕРСЬКОГО ТЕСТУ НАВЧАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ  
(ВЕРБАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИЙ І ЛОГІКО-АНАЛІТИЧНИЙ КОМПОНЕНТ)  
ДЛЯ ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ МАГІСТРА  
НА ОСНОВІ ДИПЛОМА ОС БАКАЛАВРА**

**ФОРМАТ ТА ОБСЯГ:**  
Заняття плануються дистанційно з використанням комунікаційної технології Zoom  
25-29 липня 2022 року  
Початок занять о 18:00 (2 пари – до 20:50)  
Підготовка слухачів здійснюється на умовах укладеного договору та повного відшкодування витрат за навчання

**РЕЄСТРАЦІЯ**  
Вартість: 2 600 грн.

**РЕЄСТРУЙСЯ НА КУРСИ ПІДГОТОВКИ ДО МАГІСТЕРСЬКОГО ТЕСТУ НАВЧАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ (МТНК)**

Інститут післядипломної освіти КНУ оголошує набір на курси підготовки до вступу на магістратуру, зокрема створено програму для підготовки до МТНК. Тут ти навчишся виконувати завдання для оцінювання критичного, аналітичного та логічного мислення. Повний курс складає 20 годин.

Рисунок 12. Допис від 04.07.2022 на каналі "Правова журналістика". Проєкт "Вступна кампанія 2022". Знайомство з менторами програми. Всього 4 окремих дописи. Посилання: [https://t.me/legal\\_journalism\\_degree/267](https://t.me/legal_journalism_degree/267)

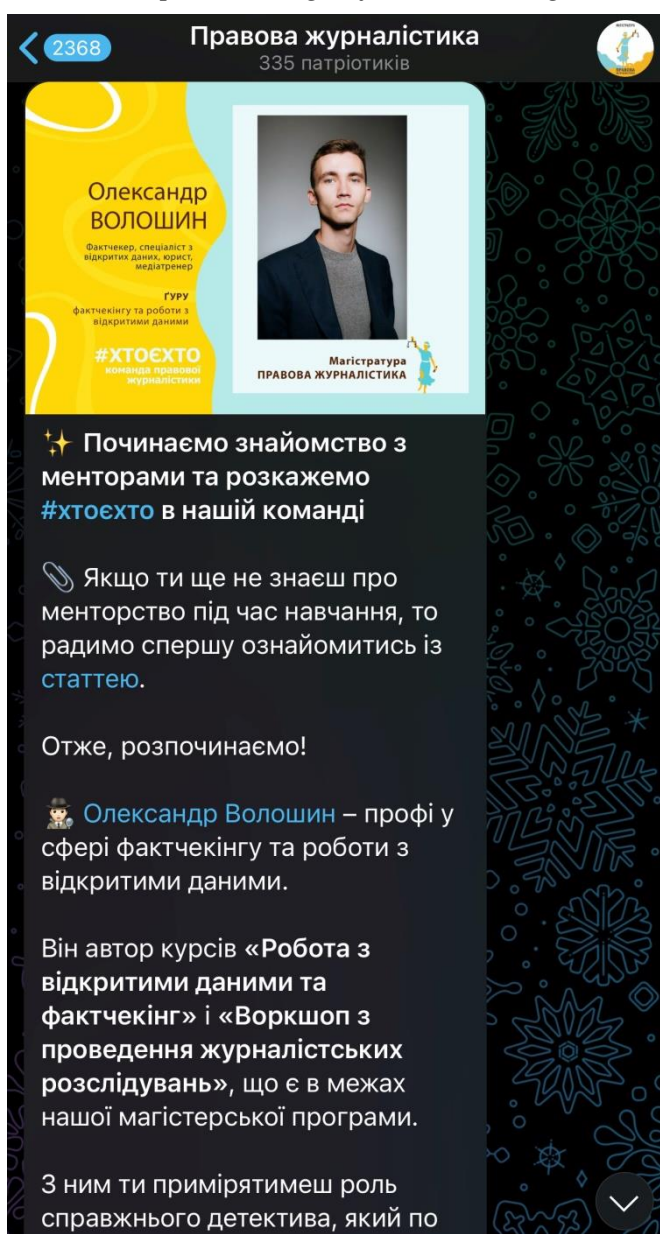


Рисунок 14. Допис від 05.08.2022 на каналі "Правова журналістика". Проєкт "Вступна кампанія 2022". Інформування стосовно фахового випробування. Посилання: [https://t.me/legal\\_journalism\\_degree/278](https://t.me/legal_journalism_degree/278)

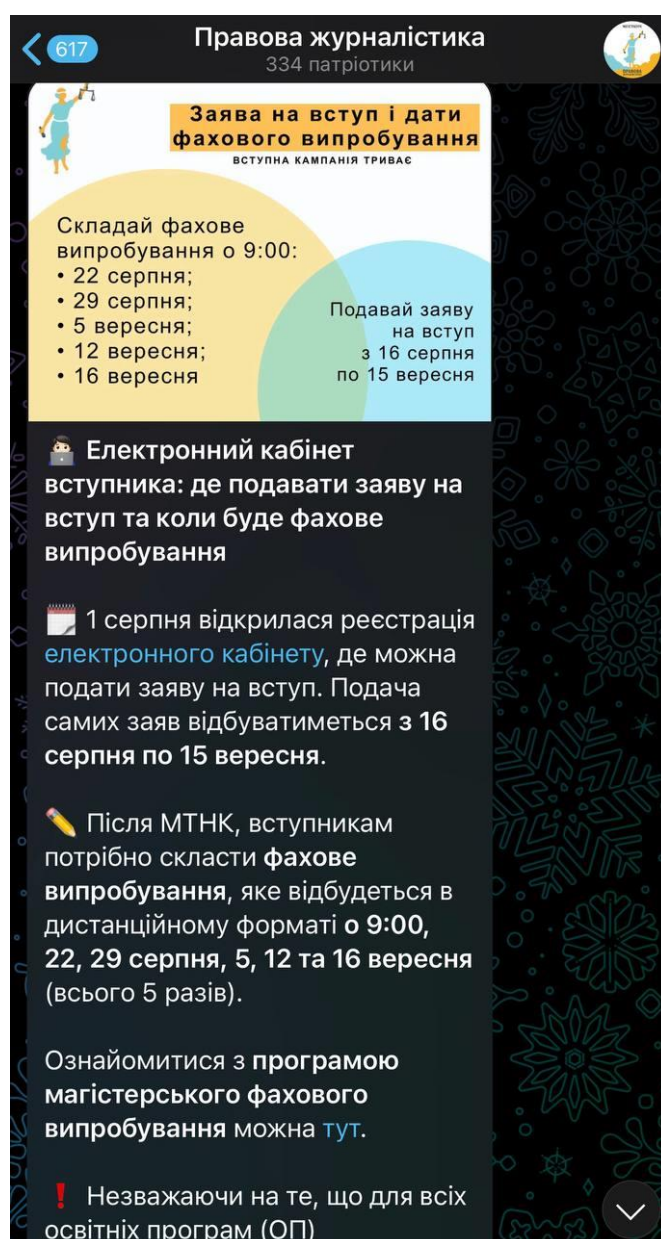


Рисунок 15. Допис від 16.10.2022 на каналі "Правова журналістика". Проєкт 'Media Community for Growing Young Journalism'. Про першого спікера. Посилання: [https://t.me/legal\\_journalism\\_degree/283](https://t.me/legal_journalism_degree/283)

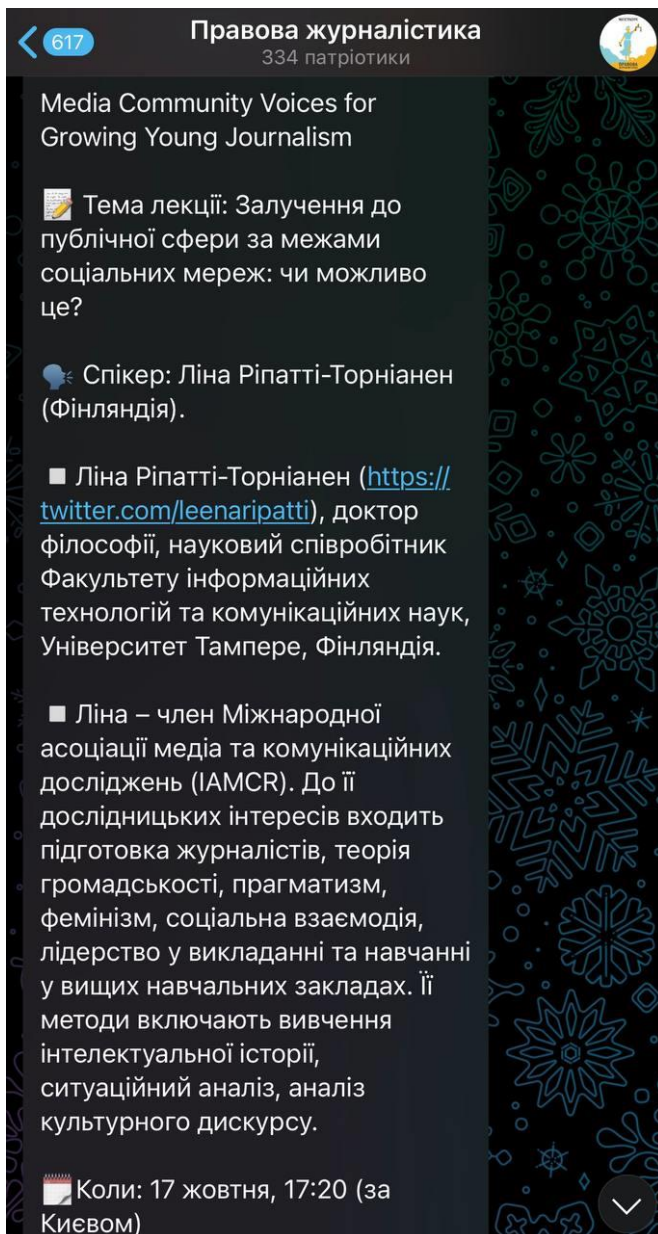
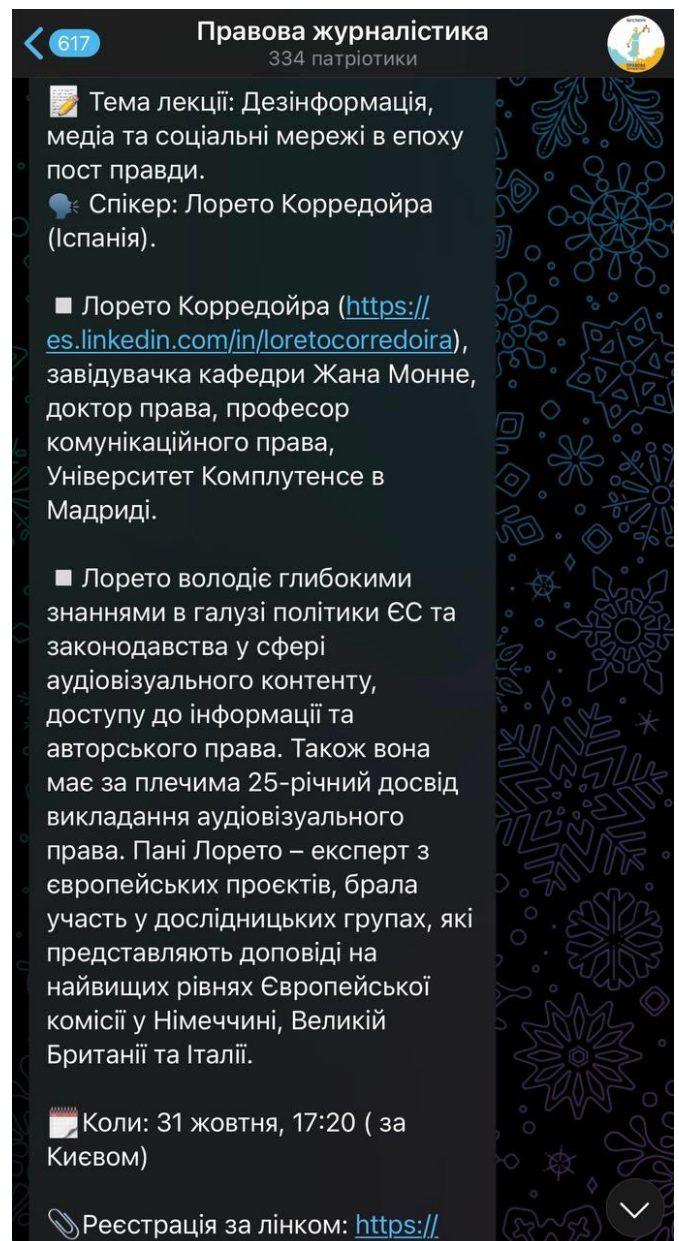


Рисунок 16. Допис від 28.10.2022 на каналі "Правова журналістика". Проєкт 'Media Community for Growing Young Journalism'. Окремий допис про кожного спікера. Посилання: [https://t.me/legal\\_journalism\\_degree/289](https://t.me/legal_journalism_degree/289)



Опитування аудиторії Telegram-каналу «Правова журналістика» з використанням інструмента Google Forms

Рисунок 17. Допис на каналі "Правова журналістика": Опитування аудиторії.  
Посилання:  
[https://t.me/legal\\_journalism\\_degree/292](https://t.me/legal_journalism_degree/292)

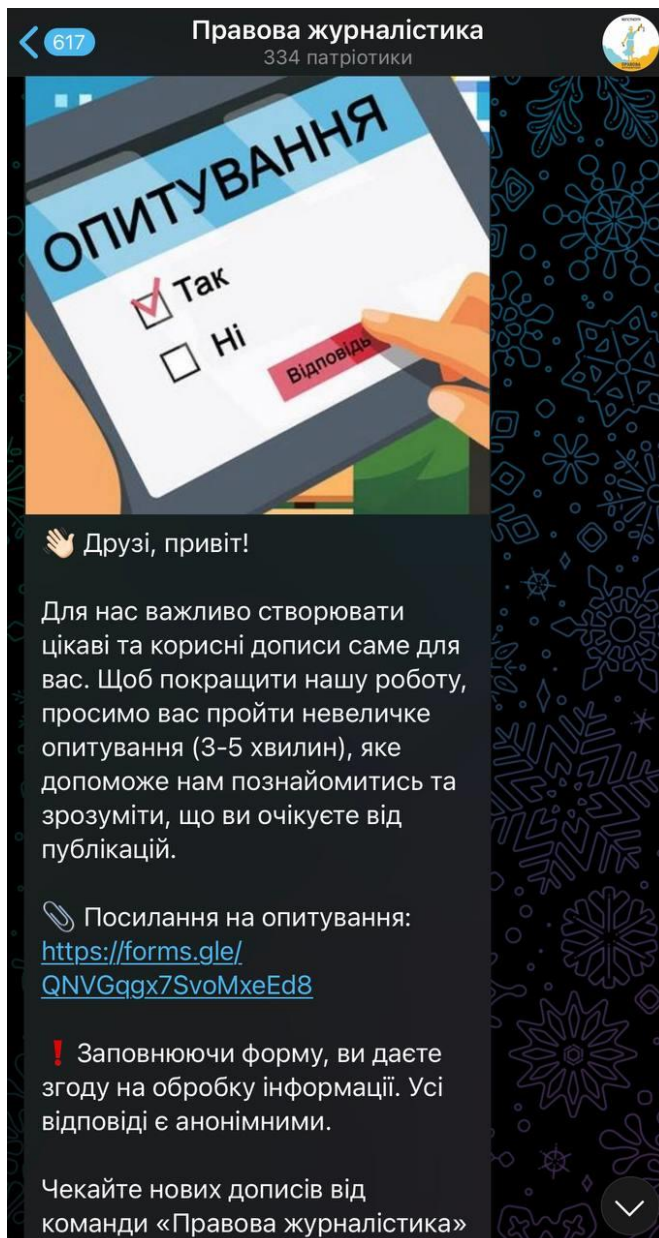


Рисунок 18. Перелік питань для аналізу аудиторії в інструменті Google Forms, які були розміщені на Telegram-каналі "Правова журналістика"

\*Обов'язкове поле

Стать \*

Чоловіча

Жіноча

Інше

Вік \*

<18

18-24

25-34

35-44

45-54

>50

Місце проживання \*

Київ

Інший обласний центр

Мале місто / селище міського типу / сільський населений пункт

docs.google.com

Місце проживання \*

Київ

Інший обласний центр

Мале місто / селище міського типу / сільський населений пункт

Дохід \*

Заробітня плата

Стипендія

Заробітня плата і стипендія

Інше

Оберіть найбільш близьке до вас твердження \*

Я навчаюся у школі/коледжі, цікавлюсь журналістикою та планую в майбутньому вступати до університету за цією спеціальністю

Я навчаюся на бакалавраті в Навчально-науковому Інституті журналістики, планую вступати на магістратуру, розглядаю програму «Правова журналістика»

docs.google.com

Інше

Оберіть найбільш близьке до вас твердження \*

Я навчаюся у школі/коледжі, цікавлюсь журналістикою та планую в майбутньому вступати до університету за цією спеціальністю

Я навчаюся на бакалавраті в Навчально-науковому Інституті журналістики, планую вступати на магістратуру, розглядаю програму «Правова журналістика»

Я навчаюся на магістратурі «Правова журналістика», цікавлюсь можливостями розвитку за фахом

Я працюю в галузі журналістики чи суміжної з цим сфери, шукаю можливості саморозвитку та слідкую за новинами своєї індустрії

Я викладач Навчально-наукового Інституту журналістики, слідкую за новинами від університету

Інше: \_\_\_\_\_

Які дописи подобаються найбільше? \*

Теоретичні пости, які живою мовою

docs.google.com

Які дописи подобаються найбільше? \*

Теоретичні пости, які живою мовою розповідають про правову журналістику

Реальні кейси з життя, в яких розкривається суть правової журналістики

Анонси подій та реєстрація на них

Дотичні до правової журналістики новини

Розважальні пости про журналістику

Інше: \_\_\_\_\_

Як часто ви хотіли б отримувати наші дописи? \*

2-3 дописи на тиждень

1 допис на тиждень

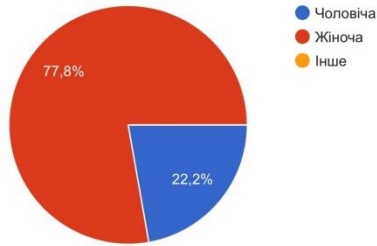
Хочу дописи тільки тоді, коли будуть лекції та тренінги, адже мене цікавлять тільки вони

Читаю дописи лише у визначений мною час, тому частота та час публікацій мені байдужий

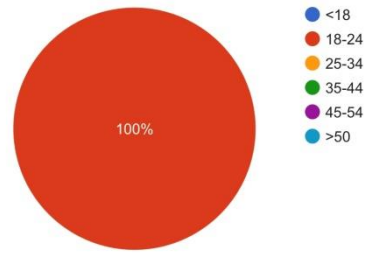
Скарги, побажання і пропозиції, адже нам важливо отримувати від вас фідбек ❤️

docs.google.com

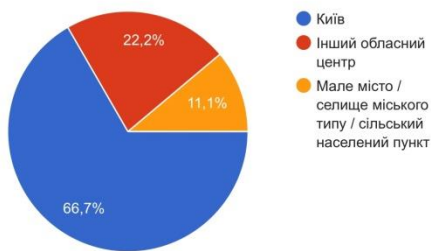
### Стать



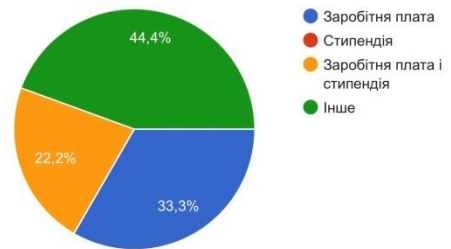
### Вік



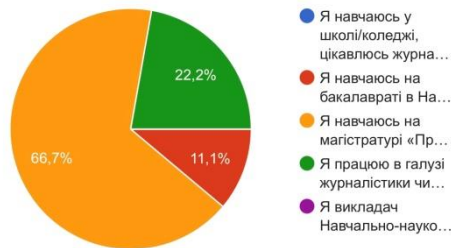
### Місце проживання



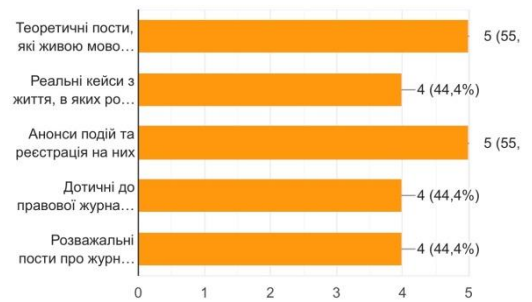
### Дохід



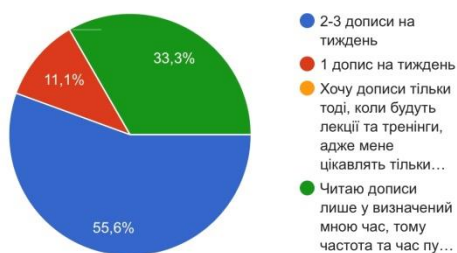
### Оберіть найбільш близьке до вас твердження



### Які дописи подобаються найбільше?



### Як часто ви хотіли б отримувати наші дописи?

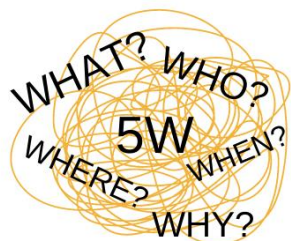


Скарги, побажання і пропозиції, адже нам важливо отримувати від вас фідбек ❤️



Рисунок 19. Графіки відповідей в опитуванні аудиторії в інструменті Google Forms, які були розміщені на Telegram-каналі "Правова журналістика"

Портрет аудиторії: метод Шеррінгтона ('5W')



# Метод Шеррінгтона

- WHAT?** >> Інформаційні дописи за проектами:

  - "Вступна кампанія 2022"
  - 'Media Community for Growing Young Journalism'
- WHO?** >> Студенти та працівники медіасфери, 18-24 роки

  - Підготуватись та вступити на магістратуру до освітньої програми "Правова журналістика" Навчально-наукового інституту журналістики у 2022 році
  - Відвідати заходи, на яких можна отримати нові знання та практичні навички від успішних колег
- WHY?** >>

  - Підготуватись та вступити на магістратуру до освітньої програми "Правова журналістика" Навчально-наукового інституту журналістики у 2022 році
  - Відвідати заходи, на яких можна отримати нові знання та практичні навички від успішних колег
- WHEN?** >> 2-3 рази на тиждень незалежно від часу (24 січня - 30 листопада 2022 р.)
- WHERE?** >> Telegram-канал "Правова журналістика"  
[https://t.me/legal\\_journalism\\_degree](https://t.me/legal_journalism_degree)



## Портрет аудиторії: карта емпатії



## Карта емпатії

## Думаю і відчуваю

- Чи потрібно вступати на магістратуру?
- Чи вистачить мені освіти для побудови успішної кар'єри?
- Де шукати нові знання?
- Хто міг би поділитись досвідом у сфері, в якій я тільки починаю розвиватись?

## Говорю і роблю

- Черпає багато інформації в соціальних мережах.
- Завершує навчання за освітнім рівнем "Бакалавр".
- Починає працювати в медіаіндустрії.
- Шукає однодумців зі своєї сфери діяльності.

## Бачу

- Багато одногрупників планує вступати до магістратури і вчитись далі.
- Великий конкурс на ринку праці, що вимагає багато навичок і умінь.
- Нові виклики сьогодення змінюють цінності та пріоритети.



## Чую

- Освітній рівень "Магістр" відкриває більше кар'єрних можливостей.
- Під час навчання на ОП "Правова журналістика" можна отримати багато знань, познайомитись з досвідченими фахівцями.
- ОП "Правова журналістика" влаштовує багато заходів для своїх студентів

## Проблеми і больові точки

- Недостатня активність офіційних ресурсів вищих навчальних закладів.
- Прагнення/вимушення рано розпочати працювати.
- Нестабільна ситуація в країні, невизначеність майбутнього.
- Пошуки себе як фахівця на ринку праці.

## Цінності і досягнення

- Бажання вчитись і розвиватись професійно.
- Прагнення знайти однодумців у своїй індустрії та повчитися на їхньому досвіді.
- Визначення свого професійного шляху.

