

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:
«Візуалізація, як засіб комунікації у соціальних мережах»

Терміни реалізації проєкту:
початок 01 червня 2021 р.
закінчення 15 березня 2022 р.

Виконала
студентка магістратури
заочної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
“Журналістика та медіакомунікації”
Анастасія Данилевич

Київ, 2021

ЗМІСТ

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

1. Загальні відомості

Головним завданням проєкту «Contenteam» слугує комунікація та передача інформації виключно за допомогою візуалізації (інфографіка, зображення, миттєві фото і тд.). Адже в період глобалізації та розвитку соціальних мереж, прослідковується та статистично доведено, що все більше людей та користувачів різних соціальних мереж, велику увагу та вагому увагу приділяють саме візуалізації, а не текстовій частині. Аби вчасно сповіщати аудиторію про додані матеріали та потік нової інформації додаток буде надсилати сповіщення на девайс або у месенджер. Створення такого додатку спрощує алгоритм пошуку digital-журналу, адже не потрібно шукати чи зберігати активне посилання, варто тільки завантажити застосунок. Також його зручність в тому, що він матиме усі зручні та потрібні функції: можливість зберегти новину собі, поділитись публікацією, створити самостійно публікацію та «миттєва» інформація, тобто публікація на двадцять чотири години. Звичайно, розуміючи усі наслідки вільного опублікування, буде розроблено політика дотримання етичних норм. Особливістю digital-журналу буде спосіб приєднання до додатку. Це буде реалізовано за допомогою «інвайтів», так званих запрошень. Ними можна буде ділитись, надіславши у будь-який месенджер або ж за номером телефону, синхронізуючи користувачів. Цю розробку я б запровадила для побудови позиціонування комерційних брендів та новітніх новинних ресурсів.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова.

Новина, передача інформації, контент, комунікація, соціальні мережі, бренд, позиціонування, піар, виробництво, інфографіка.

2.2. Реферат проєкту.

- назва проєкту;

«Contenteam» – коротко і чітко ілюструє механізм роботи проєкту та взаємодію користувачів.

- стислий опис проєкту;

Метою проєкту є спрощення та відслідковування поведінки аудиторії в поглинанні інформації, об'єднання тих, хто передає інформацію та тих, хто споживає її. У рамках проєкту планується створення спеціального додатку, який би вмщував у собі весь функціонал, який необхідний для передачі

інформації та створення контенту. Якщо брати для прикладу звичний новинний ресурс, який візуалізацією тільки розбавляє весь матеріал та надати вагомості статистиці користування та поведінкою споживача на таких портал, можна помітити, що більшої уваги отримують саме зображення та інфографіки. Все тому, що так зручніше, вони чітко передають головне та нема тієї води, яку зараз більшість старається оминати. Коротка, чітка та суттєва інформація цінується набагато більше, адже це економить час, але чітко передає суть. Таким чином, новітній інформаційний портал або ж бренд може створити свій журнал та ділитись там новинками та інформацією різних жанрів, головне – у візуальному форматі.

- вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня з отриманням “нечистої” інформації та інформації, яка втрачає важливість та оперативність через надмірну кількість тексту;

Даний проект покликаний вирішити проблеми двох типів споживачів – тих, хто передає інформацію (будь-якого характеру) та тих, хто поглинає інформацію.

- основні техніко-економічні показники проекту;

Проект передбачає створення спеціального додатку для комунікації, створення та передачі інформації двох типів споживачів створювачі та одержувачі інформації. Додаток розрахований на усі програмні забезпечення: App Store Play Market. Має мати такі розділи: можливість зберегти новину собі, поділитись публікацією, створити самостійно публікацію, «миттєва» інформація, тобто публікація на двадцять чотири години та отримання-передача «інвайтів». Необхідні витрати на роботу програміста, який би створив необхідний додаток.

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

Допоможе створити оптимальний спосіб передачі інформації для візуалів. Залучення до виробництва українського програміста, з подальшою промоцією додатку серед медійної спільноти України та світу. Це дасть поштовх до створення інновацій у цих галузях, а також покаже світу наш потенціал.

Залучення до виробництва реальної медіа структури, яка зможе допомогти у виробництві проекту. Також тестування у реальному медіа-агентстві та новинному ресурсі, що зможе допомогти і вказати на переваги й недоліки проекту.

- термін реалізації проекту;

10 місяців – оптимальний термін для проведення даного проекту

- витрати на реалізацію проекту і строк його окупності;

Витрати на реалізацію проекту передбачають виплату гонорару програмісту, який розроблятиме цей додаток. Строк окупності – при хорошій промоції, за 5 місяців можна окупити витрати за рахунок платного використання додатку або придбання річного абонементу.

- фінансово-економічні показники:

- проведення наукових досліджень – два місяці, адже проект має практичний характер, витрати не передбачені

- проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт – 4 місяці, передбачені витрати на роботу програміста

- тестування – 3 місяці, витрати не передбачені

- джерела і умови фінансування проекту:

Один із можливих варіантів – залучення спонсорських коштів або ж ідейний пошук фінансів.

- стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування;

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

№ п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
1	Проведення дослідження необхідного функціоналу для проєкту	5 000
2	Пошук програміста	0
3	Робота програміста	60 000
4	Тестування	0
	Разом	65 000

- оцінка ефективності проєкту:

- економічний ефект (прогнозований термін окупності проєкту) – 5 місяців
- соціальний ефект (кількість задіяних робочих місць, у т.ч. які будуть створені додатково, підвищення кваліфікації працівників, вплив на імідж соціального інституту, його позиціонування в суспільстві тощо) – створення оптимального способу передачі інформації та вибудови позиціонування комерційного бренду.

2.3. Масштаб проєкту.

Проєкт має споживчий масштаб. Шляхом створення спеціального додатку вирішують проблеми способу передачі інформації для візуалів.

2.4. Спрямованість проєкту.

Створений для оптимізації передачі інформації для аудиторії, яка краще сприймає інформацію лише візуально, для тих, хто хоче її сприймати тільки так та для комерційних брендів, які вибудовують своє позиціонування.

2.5. Ступінь новизни.

Проєкт не має аналогів, тому його створення є доволі актуальним та матиме високий ступінь новизни.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

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

• досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	100 %
• досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	100 %
• проведено теоретичні та експериментальні дослідження	100%
• розроблено технологію, ескізний і технічний проект	55 %
• розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	0 %
• наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	0 %
• проведено соціальні дослідження	100%
• наявність матеріально-технічної бази	40%
• визначено та узгоджено фінансування проекту	20%
• визначено та узгоджено місце виконання проекту	100%
і- інші види робіт	50%

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом.

Таблиця 2. План виконання робіт за проектом.

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. гривень
1	Проведення дослідження необхідного функціоналу для проекту	Данилевич А.О.	2 міс.	0
2	Пошук програміста	Данилевич А.О.	1 міс.	0
3	Робота програміста	невідомо	3 міс.	60 000
4	Тестування	Данилевич А.О.	1 міс.	0

3.3. Організація заходів.

- стислий перелік технологічних процесів;

1. Проведення дослідження необхідного функціоналу для проекту
2. Пошук програміста
3. Робота програміста
4. Тестування застосунку

- опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень – необхідне спеціальне програмне забезпечення і техніка. Це все має бути у наявності у програміста, який буде залучений до роботи над проектом.

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

1 програміст, який матиме необхідну кваліфікацію для розробки додатку
 Люди, які працюють у креативному агентстві або ж інформаційному порталі Журналісти та маркетологи, зазвичай десь до 20 осіб, які тестуватимуть додаток

4. Очікувана ефективність проекту

4.1. Економічна ефективність проекту.

- економічна доцільність реалізації проекту – у разі хорошої промоції можна не лише окупити проект, а і заробити на ньому через платне використання додатку, його продаж у Apple Store та Play Market.
- термін окупності проекту – 5 місяців
- прибутковість проекту – при хорошій промоції може не лише окупитися, а й принести прибуток шляхом платного використання продукту

4.2. Соціальна ефективність проекту.

Спрямований на оптимізацію способу передачі інформації для тих, краще сприймає інформацію візуально (за статистикою, більшість аудиторію насправді при наявності фото/зображення або інфографіки не читають текст поруч) та тих, хто вибудовує виключно візуальну комунікацію. Покликаний полегшити сприйняття інформації та обміну інформацією між усіма видами користувачів.

5. Аналіз потенційних ризиків проекту

5.1. Основні фактори ризику проекту.

- ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації (політична нестабільність, перспективи економічного розвитку в цілому, фінансова нестабільність, поганий імідж соціального інституту, внутрішні конфлікти тощо) – через економічну ситуацію в країні, яка зокрема пов'язана з політичною нестабільністю, а також відсутність звички купувати ліцензійний продукт навіть у працівників засобів масової інформації, проект може не мати попиту.
- виробничі ризики (підвищення поточних витрат, технологічного устаткування, відсутність кадрів, неготовність колективу) – є ризик того, що додаток може мати технічні несправності та те, що користувачі

будуть нехтувати етичними нормами. Також є ризик непорозуміння з програмістом, який розроблятиме додаток.

5.2. Управління ризиками

На мою думку, доволі глобальним, проте в жодному разі не вирішальним, ризиком є те, що наші громадяни не знають про культуру споживання та культури платного користування. Усвідомлення того, що за власний комфорт навіть у телефоні треба платити – важко піддається нашим людям. У нас нема звички придбання платних застосунків або підписок для прослуховування музики чи перегляду фільмів. Деякі обґрунтовують це низьким рівнем заробітних плат в Україні, інші – недоцільністю витратити на це гроші. Проте на мою думку за власний комфорт треба платити, за свідоме споживання також. Враховуючи те, що дійсно цікаві журнали або ж новинні ресурси давно мають платну підписку, подолати цей ризик цілком можливо.

6. Загальні висновки

Ми вважаємо, що проєкт «Contenteam» є новим та безумовно з цікавою метою. Його головним завданням є полегшити та оптимізувати спосіб передачі цікавою та новинної інформації. Проєкт дійсно може вплинути на інформаційний та медіа простір.

Безумовно проєкт має вищезгадані ризики, але в той самий час він може і окупитися, що принесе прибуток. Перевагою проєкту є залученість у його створення журналістів медіаплатформ та маркетологів комерційних брендів, власне для яких і створюється проєкт.

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: моногр. Київ: Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
2. Холод О. Комунікаційні технології. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 211с.
3. Чекмишев О. В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: підруч. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 129с.
4. Шевченко В.Е. Новітні медіа та комунікаційні технології, за фінансової підтримки Міжнародного фонду «Відродження», 2012. 412 с.
5. Ain.ua “Українська аудиторія соцмереж збільшилася на 7 млн осіб — дослідження” [Електронний ресурс] : веб-сайт. URL <https://ain.ua/2021/03/17/ukrainskaya-auditoriya-socsetej-2021-issledovanie/>
6. David Kirkpatrick. The Facebook Effect, 2010, 384 с.

7. The Village Ukraine «Скільки людей у світі користуються інтернетом – ООН» [Електронний ресурс] : веб-сайт. URL <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/290933-skilki-lyudey-u-sviti-koristuyutsya-internetom-oon>