

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

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

**“TELEGRAM-БОТ З НАДАННЯ ДОМЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ
“MED HELPER”**

Терміни реалізації проєкту:

початок 01.06.2021 р.

закінчення 01.06.2022 р.

Виконала

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми

“Цифрові медіа”

Ксенія КОЦАН

Керівник

доцент Наталія ІЩУК

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

1. Загальні відомості.....	4
2. Характеристики проєкту.....	10
3. 2.1. Ключові слова.....	10
2.2. Реферат проєкту.....	10
2.3. Масштаб проєкту.....	13
2.4. Спрямованість проєкту.....	14
2.5. Ступінь новизни.....	14
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва.....	16
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	16
3.2. Календарний план виконання робіт.....	16
3.3. Організація заходів.....	19
4. Очікувана ефективність проєкту.....	21
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	21
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	21
4.3. Інші ефекти.....	22
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....	24
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....	24
5.2. Управління ризиками	24
6. Висновки.....	26
7. Література.....	28
8. Презентація проєкту.....	34
9. Додатки.....	35
<i>Додаток А. Дослідження цільової аудиторії чат-боту: стаття респондентів.....</i>	<i>35</i>
<i>Додаток Б. Дослідження цільової аудиторії чат-боту: вік респондентів.....</i>	<i>36</i>

<i>Додаток В. Дослідження цільової аудиторії чат-боту: рівень освіченості респондентів.....</i>	<i>37</i>
<i>Додаток Г. Дослідження цільової аудиторії чат-боту: рівень зайнятості респондентів.....</i>	<i>38</i>
<i>Додаток Д. Сценарії чат-боту з конструктора SendPulse.....</i>	<i>39</i>
<i>Додаток Е. Зразок функціоналу чат-боту у Telegram.....</i>	<i>40</i>
<i>Додаток Ж. Варіанти логотипу чат-боту Med Helper.....</i>	<i>42</i>
<i>Додаток К. Макети для запуску таргетованої реклами в Instagram.....</i>	<i>43</i>
<i>Додаток Л. Сценарії для тестувань у чат-боті.....</i>	<i>44</i>
<i>Додаток М. Пресреліз для розсилки в ЗМІ.....</i>	<i>45</i>

Загальні відомості

Чат-бот у Telegram Med Helper покликаний інформувати користувачів про надання домедичної допомоги. Інформація в ньому зібрана на основі довідника для населення “Перша допомога” від Товариства Червоного Хреста України [36].

Формат чат-боту для реалізації проєкту був обраний з урахуванням зручності у виконанні функції інформування користувачів. У форматі чат-боту можна створити будь-який освітній посібник, і він стане інтерактивним, бо отримання інформації відбуватиметься у діалозі з ботом, що може бути навіть комфортнішим у процесі вивчення. Також результати дослідження платформи Userlike продемонстрували, що користувачі цінують чат-боти за швидкість відповідей і можливість отримати допомогу в неробочий час [46].

Месенджер Telegram як майданчик для створення чат-боту був обраний не випадково: згідно з рейтингом [42], Telegram – у п’ятірці найпопулярніших месенджерів в Україні. До того ж показники сервісу продовжують зростати – динаміка використання зросла з 24,2% до 31,6%. І хоча цього року месенджер Viber зберігає першість у використанні в кожній із категорій, варто зазначити, що Telegram – на другому місці у категорії використання платформи віковою категорією 18-29 років – ці користувачі становлять 64,3% від усіх.

М. Рябчун досліджувала специфіку месенджерів і, зокрема, Telegram-каналів, які можна вважати дещо дотичними до Telegram-ботів, і дійшла висновку, що, для засобів масової інформації месенджери є “найбільш зручною медіаплатформою в сегменті соціальних медіа і з точки зору бізнесу, оскільки повідомлення, які публікують видання на своїх каналах, стовідсотково доходять до підписників каналу, а не втрачаються в стрічці соціальних мереж або залишаються в непрочитаних газетах” [35, с. 3]. Ми застосуємо це твердження до тематики запуску освітньо-просвітницького

чат-боту у месенджері Telegram, оскільки вбачаємо схожість вигоди цих двох форматів передачі інформації – за умови створення, наприклад, тематичної сторінки в Instagram або Facebook, публікації могли б губитись у новинних стрічках через специфіку алгоритмів цих соціальних мереж [45].

Тематика чат-боту була обрана через те, що надання домедичної допомоги – необхідна навичка, яка може стати у нагоді кожному громадянину, й, у такий спосіб, це розширює цільову аудиторію інноваційного проєкту – це можуть бути люди абсолютно будь-якого віку. Однак, як зазначає Є. Белоус, аудиторія чат-ботів з погляду маркетингу – це покоління Y та покоління Z, які росли в епоху інтернету та звикли до швидкого споживання та отримання інформації. Чат-боти сповна реалізують цю потребу, оскільки перебувають буквально під рукою – у смартфоні – і моментально дають відповіді на запитання користувачів [4]. Тож за цим визначенням можна дійти висновку, що аудиторія Med Helper – це люди 16-40 років.

Для визначення специфіки аудиторії та актуальності теми чат-боту було проведено опитування на тему: “Чи вмієте ви надавати домедичну допомогу?”. За допомогою інструменту Google Forms респондентам були запропоновані такі питання:

- 1) Чи маєте ви теоретичні знання про надання домедичної допомоги?
- 2) Чи володієте ви практичними навичками надання домедичної допомоги?
- 3) Чи вважаєте ви необхідним вміння надавати домедичну допомогу?
- 4) Чи хотіли б ви опанувати навички надання домедичної допомоги?

Також в опитуванні враховувалася стать респондентів, їх вік, освіта, соціальний статус та вид діяльності, що дало змогу сформувати цільову аудиторію чат-боту.

Загалом, кількість респондентів склала 32 особи. Переважно відповідали жінки, їхня чисельність у відсотковому розрізі – 75%, натомість чоловіків – 25% (Додаток А).

За віковою категорією, найбільше опитаних осіб віком від 18 до 25 років (66%), далі респонденти віком від 31-35 років (16%). Опитані віком від 36-40 років та 41-50 років склали 6%, а респондентів від 26-30 років та більше 50-ти виявилось 3% (Додаток Б).

Щодо рівня освіченості, то 47% мають повну вищу освіту, неповну вищу – 41%, а повну загальну освіту – 13%. Більшість з них працевлаштовані – 47%, навчаються у виші – 41%, безробітні – 9%, а в декретній відпустці – 3% (Додаток В).

Розподіл за видами діяльності (Додаток Г) продемонстрував, що переважають журналісти – 30%, працівники ІТ-сфери – 23%, студенти – 10%, менеджери – 10%, решта професій (вчитель, фотограф, історик, філолог тощо) – 27%.

Варто відзначити, що більшість респондентів – 89% – відповіли, що не мають практичних навичок з надання домедичної допомоги. З них 91% зазначає, що хотіли б навчитись цьому.

Водночас 17% зі всіх респондентів зазначають, що знають теорію. 93% опитаних відзначили, що вважають необхідним уміння надавати першу допомогу.

Так, результати опитування продемонстрували, що доцільність обраної тематики інноваційного проєкту є виправданою, адже переважна більшість респондентів не мали знань та навичок надання домедичної допомоги, однак вважали за необхідне їх набуття. Отримані результати будуть використані у стратегії розвитку проєкту надалі.

Повертаючись до теоретичної частини про чат-боти та їхній різновид, варто згадати, що Є. Белоус ділить чат-боти на види: прості (кнопкові) та такі, що імітують людське мовлення та мислення. Прості боти вирішують легку задачу, часто містять сценарії розвитку діалогу, коли користувач може обрати варіант відповіді із запропонованих та, згідно зі сценарієм, отримати відповідь, прописану заздалегідь. Такі боти можна створити без навичок програмування за допомогою спеціальних сервісів – конструкторів чат-ботів. Складні боти – це велика система, для якої потрібно писати окремий код [4].

Водночас О. Растихіна [32] класифікує чат-боти у такий спосіб:

- 1) боти, що базуються на сценаріях;
- 2) боти, які працюють на базі NLP – обробки природної мови;
- 3) чат-боти, які комунікують за допомогою голосу – Siri або Alexa.

Telegram-бот про надання домедичної допомоги Med Helper відноситься до простих ботів, що відповідає класифікації Белоус, або до ботів, які працюють за сценарієм – за класифікацією Растихіної. Med Helper створений за допомогою сервісу для онлайн-конструювання чат-ботів SendPulse: у ньому прописані сценарії для двадцяти тем, які стосуються надання домедичної допомоги.

Чат-бот має сприяти простішому опануванню навичок домедичної допомоги: щоразу після запуску він пропонуватиме теми, і користувач зможе обрати ту, що його цікавить, та отримати теоретичну і практичну інформацію з ілюстраціями. Усього заплановано створення двадцяти тем щодо надання домедичної допомоги, зокрема, при:

- опіках;
- епілептичному нападі;
- непритомності;
- кровотечі;

- обмороженні тощо.

Чат-бот стане інтерактивною альтернативою звичайним друкованим посібникам.

Наступна функція чат-боту – пропозиція перевірити знання з усіх запропонованих для вивчення тем у форматі тесту: він буде ставити запитання та пропонуватиме варіанти відповідей, а користувач повинен буде у діалоговому віконці вказати правильну. У такий спосіб, користувач буде не лише отримувати знання, але й закріплювати їх. У науковій роботі [3] про використання чат-ботів у навчальному процесі вищого навчального закладу відзначається, що “впровадження чат-ботів у практику роботи зі студентами на кафедрі дозволило покращити взаємодію з учнями, надало їм можливість отримувати відповіді на питання, що цікавлять, не звертаючись до викладача, що позбавило викладачів необхідності багаторазово відповідати на одні й самі стандартні питання студентів, часто просто уточнювального характеру”.

Також існує інше дослідження [14, с. 151] щодо ефективності використання чат-ботів у навчальному процесі, яке доводить, що більшість учасників експерименту навчаються, засвоюють інформацію та спілкуються з ботами, як із реальними людьми, тобто це не погіршує продуктивність учасників навчального процесу. Крім того, на основі дослідження спілкування користувачів і чат-ботів дослідники повідомили про появу спеціальної системи соціальних технологій “Користувач-бот” як методу організації роботи в контексті взаємодії людей і чат-ботів.

Говорячи про аналіз ринку та наявність конкурентів, згадуємо, що в україномовному медіапросторі почали з’являтися, наприклад, чат-боти психологічної підтримки (від фармакомпанії Teva). Також існує бот надання медичної допомоги “Джгут”, заснований на рекомендаціях 2015 року Європейської ради з реанімації, та іноземний LifeSaver, який можна вважати прямим конкурентом Med Helper. Тут варто наголосити на перевазі

Med Helper – у чат-боті можна буде не лише отримувати знання, але й закріплювати їх за допомогою тестувань на кожну із наведених тем.

1. Характеристика проєкту

1.1. Ключові слова

Чат-бот, комунікація, месенджер, Telegram, цифрові медіа, домедична допомога, освіта

1.2. Реферат проєкту

Назва – “Розробка чат-боту в Telegram з надання домедичної допомоги Med Helper”.

Метою проєкту є створення чат-боту у месенджері Telegram з надання домедичної допомоги Med Helper, його популяризація для поширення інформації зі вказаної теми та надання практичних знань громадянам.

Досягненню мети передують виконання таких **завдань**:

- вивчити теоретичну та методичну літературу з теми й узагальнити інформацію про створення чат-ботів у месенджері Telegram;
- опрацювати довідники з надання домедичної допомоги для підготовки матеріалів для чат-боту;
- проаналізувати ринок конкурентів;
- структурувати інформацію, отриману з тематичних довідників, і створити на її основі чат-бот Med Helper;
- визначити стратегію просування чат-боту та згідно неї поширювати продукт.

Проєкт має на меті **вирішення проблем, як галузевого, так і загальнодержавного рівня**. Щодо першого – створення чат-боту Med Helper сприятиме покращенню обізнаності громадян у наданні домедичної допомоги та опануванню відповідних навичок. Проєкт також можна вважати таким, що вирішує проблеми загальнодержавного рівня, оскільки він має на меті охопити аудиторію різного віку по всій Україні, можна сказати, що тематика проєкту стосується кожного. У глобальній

перспективі Med Helper підвищить рівень навичок з надання домедичної допомоги у широкого кола громадян, стане каталізатором того, що більшій кількості людей, які потрапили у біду, правильно надаватимуть допомогу до приїзду лікарів.

Техніко-економічні показники проєкту не передбачають значної кількості необхідних ресурсів та містять у собі:

- персональний комп'ютер, за допомогою якого готуватимуться матеріали для тем та створюватиметься чат-бот;
- програмне забезпечення – конструктор для створення чат-боту SendPulse;
- програмне забезпечення Adobe Illustrator для розроблення айдентики.

Терміни реалізації проєкту – з 1 червня 2021 року і по 1 червня 2022 року. Цей період поділяється на чотири етапи:

- 1) етап підготовки;
- 2) етап реалізації;
- 3) етап популяризації;
- 4) етап комунікації.

Етап підготовки проєкту тривав із 1 червня до 1 серпня 2021 року і передбачав виконання таких завдань:

- розробку назви, логотипу та концепції проєкту;
- формування схематичного плану;
- моделювання користувацьких сценаріїв під час взаємодії з ботом.

З 1 серпня по 1 грудня 2021 року триває етап реалізації проєкту, у ході якого планується:

- конструювання чат-боту;
- залучення фокус-групи для тестування;
- тестування продукту;
- отримання та аналіз зворотного зв'язку від фокус-групи;
- запуск.

З 1 грудня 2021 і до 1 квітня 2022 року стартує етап популяризації проєкту, в ході якого буде виконано:

- розробку стратегії просування чат-боту;
- створення рекламного кабінету у Facebook Business Manager;
- створення макетів для запуску реклами (Додаток К);
- запуск таргетованої реклами у соціальних мережах Facebook та Instagram;
- розсилка пресрелізів у ЗМІ (Додаток М);
- коригування та оновлення рекламних макетів для підвищення ефективності рекламної кампанії;
- проведення заходів у навчальних закладах для популяризації чат-боту.

З 1 квітня і до 1 червня 2022 року розпочнеться етап комунікації, у ході якого заплановані пошук та перемовини з потенційними партнерами або спонсорами, які візьмуть на себе витрати. Зокрема, на меті стоять переговори з Товариством Червоного Хреста України, оскільки чат-бот створений на основі їхнього довідника про домедичну допомогу.

Витрати на реалізацію складаються лише з бюджету на рекламну кампанію, уся інша робота не потребує капіталовкладень, оскільки виконуватиметься лише ініціаторкою проєкту. Тож витрати на команду, офісне приміщення, інші послуги не передбачаються.

Окупність проєкту здебільшого не потребується, оскільки використання чат-боту є безкоштовним. Щодо витрат на рекламну кампанію, планується, що у подальшому вони окупляться коштом потенційних спонсорів, з якими будуть побудовані партнерські відносини. З огляду на це, ми не можемо назвати **економічний ефект** від проєкту, адже він є безкоштовним для користувачів.

Водночас **соціальний ефект** від розробки проєкту чітко визначений – це підвищення обізнаності громадян України на загальнодержавному

рівні щодо надання домедичної допомоги. Кінцевий продукт інноваційного проєкту, зокрема, може використовуватися на відповідних навчальних дисциплінах у школі (“Основи здоров’я”, “Захист України” тощо) для допомоги в опануванні знань у сфері домедичної допомоги школярами та у компаніях для проведення корпоративних заходів серед працівників з надання першої допомоги.

2.3. Масштаб проєкту

Проєкт має на меті **вирішення проблем, як галузевого, так і загальнодержавного рівня**. Щодо першого – створення чат-боту Med Helper сприятиме покращенню обізнаності громадян у наданні домедичної допомоги та опануванню відповідних навичок. Проєкт також можна вважати таким, що вирішує проблеми загальнодержавного рівня, оскільки він має на меті охопити аудиторію різного віку по всій Україні, можна сказати, що тематика проєкту стосується кожного. Водночас результати опитування, яке проводилося для визначення цільової аудиторії, продемонстрували, що більшу її частину складають жінки віком від 18 до 25 років (Додатки А, Б). Для розширення цільової аудиторії проводитимуться відповідні заходи, що будуть знайомити потенційних користувачів із проєктом. Серед таких заходів – проведення ознайомлювальних лекцій у навчальних закладах, запуск таргетованої реклами та публікація новин у ЗМІ про запуск чат-боту.

У глобальній перспективі Med Helper підвищить рівень навичок з надання домедичної допомоги в широкого кола громадян, стане каталізатором того, що більшій кількості людей, які потрапили у біду, правильно надаватимуть допомогу до приїзду лікарів.

2.4. Спрямованість проєкту

Спрямованість Med Helper – освітньо-просвітницька, оскільки цей інноваційний проєкт, перш за все, покликаний підвищити рівень освіченості аудиторії або допомогти з нуля опанувати навички надання домедичної допомоги.

2.5 Ступінь новизни

Ніша чат-ботів з надання домедичної допомоги в Україні та світі зайнята не дуже великою кількістю представників. Основним конкурентом Med Helper є чат-бот щодо надання домедичної допомоги “Джгут 2.0” від українських експертів з компанії FAST та розробників SayHiMedia. Головна відмінність “Джгута” від нашого інноваційного проєкту в тому, що перший орієнтується здебільшого на допомогу у моменті. Також він має два режими:

- 1) для людей, які не проходили спеціальне навчання з першої допомоги. Тут бот надає прості інструкції, які не потребують особливих навичок;
- 2) для тих, хто раніше отримав знання та навички на спеціальних тренінгах. Цей режим створений для тих, хто хоче актуалізувати або перевірити свої знання з першої допомоги.

У той час, як Med Helper орієнтується на навчання, це підтверджує і наявність функції перевірки знань – коли користувач може пройти тест для того, щоб закріпити отриману інформацію з тієї чи іншої теми. Тож можна стверджувати, що проєкт Med Helper має інноваційність.

3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва

3.1 Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення

Таблиця 1. Виконання робіт за проектом

Види робіт	Стан виконання
Досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	100%
Досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	100%
Проведено теоретичні та експериментальні дослідження	100%
Розроблено технологію, ескізний і технічний проект	100%
Проведено соціальні дослідження	100%
Наявність матеріально-технічної бази	100%
Визначено та узгоджено фінансування проекту	90%
Визначено та узгоджено місце виконання проекту	100%

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом

Таблиця 2. План виконання робіт за проектом

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, грн
1	Проведення дослідження відповідної до тематики проекту ніші, необхідного для його реалізації	Коцан К. В.	1-30 червня 2021 р.	0

2	Розробка назви, логотипу та концепції проєкту	Коцан К. В.	1-7 липня 2021 р.	0
3	Розробка схематичного плану	Коцан К. В.	8-15 липня 2021 р.	0
4	Розробка і формування плану розвитку сценаріїв у ході діалогів з ботом.	Коцан К. В.	15 липня-1 серпня 2021 р.	0
5	Конструювання чат-боту	Коцан К. В.	1 серпня-1 жовтня 2021 р.	0
6	Залучення фокус-групи для тестування проєкту	Коцан К. В.	1-10 жовтня 2021 р.	0
7	Тестування продукту	фокус-група; Коцан К. В.	11-31 жовтня 2021 р.	0
8	Отримання та аналіз зворотного зв'язку від фокус-групи	Коцан К. В.	1-10 листопада 2021 р.	0
9	Коригування роботи чат-боту (за необхідності)	Коцан К. В.	11-20 листопада 2021 р.	0
10	Запуск продукту	Коцан К. В.	21-27 листопада 2021 р.	0
11	Розробка стратегії просування чат-боту	Коцан К. В.	1-15 грудня 2021 р.	0

12	Створення та налаштування рекламного кабінету у Facebook Business Manager	Коцан К. В.	15-18 грудня 2021 р.	0
13	Запуск таргетованої реклами у соціальних мережах Facebook та Instagram	Коцан К. В.	20 грудня 2021 р.	1000
14	Коригування та оновлення рекламних макетів для підвищення ефективності рекламної кампанії	Коцан К. В.	10 січня 2022 р.	0
15	Проведення заходів у навчальних закладах для популяризації проєкту	Коцан К. В.	15 січня-1 лютого 2022 р.	0
16	Залучення аудиторії та аналіз перших її результатів	Коцан К. В.	1 лютого-1 квітня 2022 р.	0
17	Аналіз ринку для пошуку потенційних партнерів проєкту	Коцан К. В.	квітень 2022 р.	0
18	Комунікація з потенційними партнерами проєкту	Коцан К. В.	1 травня-1 червня 2022 р.	0

3.3 Організація заходів

Стислий перелік технологічних процесів:

- Проведення дослідження необхідного функціоналу для проєкту;

- Розробка і конструювання чат-боту;
- Пошук фокус-групи у розмірі десяти осіб для тестування чат-боту;
- Проведення тестування;
- Доопрацювання недоліків;
- Запуск чат-боту;
- Розроблення стратегії для просування у соціальних мережах;
- Налаштування рекламного кабінету Facebook під аудиторію, на яку плануємо спрямувати рекламу, орієнтуємось на результати опитування (Додатки А-Г);
- Підготовка рекламних макетів для соціальних мереж;
- Запуск рекламної кампанії у соціальних мережах;
- Підготовка та розсилання пресрелізу для ЗМІ (Додаток М);
- Проведення перемовин з адміністрацією київських навчальних закладів щодо ознайомчих лекцій серед учнів, студентів та викладачів про функціонал чат-боту та можливість його використання у навчанні на дисциплінах “Основи здоров’я”, “Допризовна підготовка юнаків”, “Захист України” тощо;
- Пошук та проведення перемовин з потенційними партнерами та спонсорами проєкту після перших результатів із залучення аудиторії;
- Розвиток проєкту відповідно до стратегії, узгодженої з партнерами.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень:

- Програмне забезпечення SendPulse для конструювання чат-боту;
- Програма Adobe Illustrator для розробки айдентики чат-боту Med Helper;

- Кабінет Facebook Business Manager для запуску рекламних кампаній у соціальних мережах.
- Роботи не вимагають наявності спеціалізованого приміщення.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості щодо прогнозованої потреби в кадрах):

- Розробка чат-боту проводитиметься авторкою проєкту, тому додаткові кадри для цих видів робіт не потребуються;
- Для тестування чат-боту буде залучена фокус-група в розмірі десяти осіб.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1 Економічна ефективність проєкту

Економічно реалізація проєкту є доцільною – він не вимагає значних фінансових затрат.

Окупність проєкту не передбачено на перших етапах, оскільки він є благодійним, однак у подальшому є плани знайти інвесторів для перетворення чат-боту у додаток для мобільних телефонів через платформи мобільних додатків Play Market та Apple Store. Таким чином стане можлива монетизація проєкту. Серед потенційних партнерів – Товариство Червоного Хреста України, адже саме на основі їхнього довідника для населення було створено чат-бот про надання домедичної допомоги.

Пряму прибутковість проєкту можна спрогнозувати, припустивши його продовження як комерційної, а не благодійної ініціативи – створення мобільного додатку зразка “Freemium” – безкоштовного для завантаження, але з деякими платними функціями, доступними за щомісячною підпискою. А при використанні безкоштовної версії додатка отримання прибутків передбачається шляхом трансляції реклами.

4.2 Соціальна ефективність проєкту

Створення чат-боту з надання домедичної допомоги має чітко визначену соціальну ефективність: проєкт покликаний полегшити процес опанування теоретичних знань та практичних навичок в наданні домедичної допомоги, а також підвищити обізнаність громадян України на загальнодержавному рівні з цієї теми. Кінцевий продукт інноваційного проєкту, зокрема, може використовуватися на відповідних навчальних дисциплінах у школі (“Основи здоров’я”, “Захист України” тощо) для допомоги в опануванні знань у сфері домедичної допомоги школярами та у компаніях для проведення корпоративних заходів серед працівників з надання першої допомоги. Варто відзначити також дослідження Ю.

Антонова та Б. Коляструка [2], в якому дослідники також наголошують на таких перевагах чат-ботів, як миттєвість доставки повідомлення, цілодобова доступність, автоматичне та швидке інформування, кросплатформеність, відсутність необхідності встановлення додаткового програмного забезпечення та інші. Автори наводять приклади вдалої інтеграції Telegram-ботів у навчальний процес: Буковинський державний медичний університет запустив для першокурсників бот-помічник “Вітамін”, який знайомить нових студентів із закладом, навчальним процесом, харчуванням, побутом та відпочинком [11]. А Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій створив Telegram-бот для перегляду оцінок здобувачів освіти та розкладу занять [19].

4.3. Інші ефекти

За дослідженням, проведеним В. Різуном [33, с. 182], можна дійти висновку, що створення чат-боту Med Helper може спричинити такі види ефектів:

- 1) Ефект довіри, коли ЗМІ намагається викликати довіру до себе чи предмета опису і застосовують для цього відповідні засоби, техніки і стратегії впливу на людей. Чат-бот Med Helper має на меті викликати у користувачів довіру до себе, зокрема тим, що створений на основі довідника для населення від Товариства Червоного Хреста України. Для підсилення довіри до проєкту під час етапу комунікації планується проводити перемовини щодо партнерства саме з цією організацією.
- 2) Ефект переконання, який пов’язується “з формуванням і зміною установок аудиторії, а також трансформацією поведінки під впливом установок, що змінюються”. Процес переконання включає етап звернення уваги слухачів на

медіаповідомлення, етап розуміння його змісту та етап згоди зі змістом повідомлення. Можна стверджувати, що чат-бот Med Helper прагне досягти ефекту переконання – проєкт має на меті популяризувати думку про необхідність опанування навичок надання домедичної допомоги, поширити її серед значної кількості громадян та переконати їх у необхідності використання чат-боту.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1 Основні фактори ризику проєкту

Щодо ризиків, відносяться до загальної соціально-економічної ситуації – це перспективи економічного розвитку проєкту в майбутньому. Оскільки на етапі створення чат-боту передбачаються витрати для реалізації запланованого функціоналу та для промоції проєкту, але не передбачається окупність, є ризики у подальшому так не знайти інвесторів, які готові долучитися до проєкту та перевести його на стадію розробки та створення мобільного додатка, який і є варіантом для окупності проєкту.

Серед виробничих ризиків – підвищення робочих витрат, від яких, зокрема, напряму залежать перспективи економічного розвитку проєкту. Мається на увазі, підвищення витрат на конструювання чат-боту або на рекламну кампанію. Також варто сказати про можливу необхідність ремонту або заміни технічного устаткування: незручне програмне забезпечення, яке варто змінити для підвищення ефективності роботи над проєктом, несправність у роботі персонального комп'ютера або інтернету.

5.2 Управління ризиками

Конкретні заходи, які дозволять або зовсім позбутись, або значно зменшити негативний вплив кожного фактору ризику на кінцевий результат:

- Перспективи економічного розвитку проєкту в майбутньому – для цього потребується ретельний аналіз ніші продукту, щоб розуміти потребу аудиторії в ньому. При позитивних результатах аналізу можна більш детально розглянути можливість пошуку інвесторів для реалізації проєкту на комерційній основі – у нашому випадку це створення мобільного додатку.

- Підвищення робочих витрат – вирішується шляхом закладення в бюджет додаткового фінансування на покриття непрогнозованих витрат.
- Несправність технічного устаткування – також вирішується шляхом закладення в бюджет додаткового фінансування на покриття непрогнозованих витрат.

Висновки

Чат-бот з надання домедичної допомоги Med Helper – це освітньо-просвітницький проєкт, створення якого сприятиме покращенню обізнаності громадян у наданні домедичної допомоги та опануванню відповідних навичок. Проєкт полегшить процес вивчення теорії з надання домедичної допомоги та допоможе зрозуміти, як застосовувати отримані знання на практиці. Як свідчать аналіз джерел та результати опитування (Додатки А-Г), формат чат-боту є актуальним, зокрема, для аудиторії віком 18-40 років, однак це не виключає можливості інтересу до продукту аудиторії, вік якої – поза цими межами. Планується, що Med Helper стане у нагоді як учням або студентам під час навчальних дисциплін, у ході яких набуваються навички домедичної допомоги, так і працездатним громадянам, які хочуть отримати або поглибити свої знання у цій темі. Шляхом дослідження літератури також вийшло класифікувати чат-бот Med Helper та визначити його як “простий чат-бот, що працює за сценаріями”.

Аналіз ринку доводить, що ніша продукту зайнята не великою кількістю представників, однак в Med Helper є прямий конкурент – бот надання медичної допомоги “Джгут”, заснований на рекомендаціях 2015 року Європейської ради з реанімації. Попри це, чат-бот Med Helper не позбавлений інноваційності та має свої унікальні функції – можливість закріпити отримані теоретичні знання шляхом проходження тестувань з кожної із двадцяти тем, що представлені у продукті.

Процес реалізації проєкту триватиме до червня 2022 року, він сегментований на чотири основні етапи – підготовки, реалізації, популяризації та комунікації.

За час підготовки були проведені дослідження ніші, відповідної до тематики проєкту, розроблені назва, логотип та концепція, розроблений і сформований розвиток сценаріїв у ході діалогів з ботом.

Протягом етапу реалізації проєкту чат-бот був сконструйований та протестований фокус-групою. Після зворотнього зв'язку тестувальників було проведено коригування роботи боту та здійснений його запуск.

Наразі триває етап популяризації інноваційного проєкту. Підготовлені макети для таргетованої реклами та пресреліз для ЗМІ. Також була проведена розробка стратегії просування чат-боту, у ході якої було вирішено надати перевагу промоції чат-боту шляхом висвітлення інформації про нього в ЗМІ. Після завершення цього етапу на меті стоїть пошук партнерів, серед потенційних – Товариство Червоного Хреста України, оскільки Med Helper створений на базі їхнього довідника для населення про надання домедичної допомоги. Планується, що перемовини сприятимуть окупності витрат на проєкт та ініціативі подальшого розвитку чат-боту, зокрема, його трансформації у мобільний додаток.

Також проєкт не позбавлений ризиків, однак для їх уникнення або зменшення негативного впливу була продумана стратегія. Серед методів управління ризиками – закладання додаткового фінансування у бюджет, ретельний аналіз ніші на предмет потреби аудиторії в продукті та налагодження зв'язків для подальшої співпраці і сприянню окупності витрат на проєкт.

Література

1. Азизов В. В., Бондаренко В. А. Social media marketing: вопросы актуальности применения. *Концепт*. 2014. Спецвып. 17. С. 2.
2. Антонов Ю., Коляструк Б. Особливості розробки Telegram бота для інформаційної підтримки навчального процесу. [Матеріали конференцій МЦНД](#). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/view/4812>
3. Аристова, А. С., Безносьук, Ю. С., Ведикер, П. К., Воронович, Н. Е. Использование чат-ботов в образовательном процессе. *The 2th International Conference on Digitalization of Society, Economics, Management and Education*. 2019. Том 2. С. 95–99.
4. Белоус Е. Почему чат-боты — перспективный канал коммуникации с аудиторией. [Media Bitch](#). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mediabitch.ru/chat-bot/>
5. Беяева Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко. [MyMedia](#). [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoj_timchenko_po_sots_setyam.html
6. Бірюкова М. В. Мобільні месенджери як технології сучасної self-взаємодії у фокусі цифрової соціології. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2019. Вип. 4 (44). С. 8-12.
7. Гогохія І. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. Москва: Эксмо, 2018. 320 с.
8. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 65-69.
9. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. Вип. 1-2. 2014. С. 80-85.

10. Джанасам С. Разработка чат-ботов и разговорных интерфейсов. Москва: ДМК Пресс, 2016. 340 с.
11. Докієн О. Студентам БДМУ допомагатиме бот-помічник у Telegram. [Шпальта](https://shpalta.media/2018/08/15/studentam-bdmu-dopomagatime-bot-pomichnik-u-telegram/). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://shpalta.media/2018/08/15/studentam-bdmu-dopomagatime-bot-pomichnik-u-telegram/>
12. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль: Крок, 2014. 198 с.
13. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 70-75.
14. Катькало В. С. Корпоративное обучение для цифрового мира: учебное пособие. 2018. 248 с.
15. Клочко Х. Провотар О. Особливості та проблеми віртуального спілкування за допомогою чат-ботів. *Наукові праці ВНТУ*. 2013. Вип. 3. С. 1-6.
16. Коцарев О. О. Типологія Інтернет-ЗМІ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология*. 2006. Вип. 5. С. 321-324.
17. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
18. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

19. Кухарська О., Мудра І. Месенджери як перспективна платформа для розповсюдження контенту ЗМІ. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика*. 2021. Вип. 1. С. 49-55.
20. Левицький, С. І. Telegram бот ЗІЕІТ. Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.zieit.edu.ua/?p=38215>
21. Ломаченко А. Навіщо маркетологу Telegram і як правильно в ньому просуватися. *Енциклопедія маркетинга*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/Telegram.html>
22. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва: Кучково поле, 2007. 464 с.
23. Малютіна А., Наливайко О. Використання чат ботів в освітньому процесі закладу вищої освіти. *Наукові записки кафедри педагогіки*. 2021. Вип. 1(48). С. 117-122.
24. Маранчак, М. Месенджер-маркетинг як напрям управління онлайн-репутацією (ORM) компанії. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2021. Вип. 7. С. 115-126.
25. Мелещенко О. К. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика: навч. посіб. Київ: КиМУ, 2005. 385 с.
26. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
27. Полякова А. Telegram, Viber, WhatsApp, Signal — яким месенджером можна довіряти. *Економічна правда*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/12/15/632183/>

28. Попова Н. В. Діджитал-комунікації як інструмент сучасної маркетингової підтримки розвитку підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету: Економіка*. Ужгород: Вид. УжНУ "Говерла". 2016. Вип. 2 (48). С. 216–222.
29. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.
30. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
31. Провотар О.І. Особливості та проблеми віртуального спілкування за допомогою чат-ботів. *Наукові праці ВНТУ: Інформаційні технології та комп'ютерна техніка*. 2013. Вип. 3. 6 с.
32. Растихіна О. Чат-боти для бізнесу. Як створити та навчити ефективного віртуального помічника. Економічна правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.epravda.com.ua/columns/2020/08/10/663837/>
33. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студентів. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
34. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. Вип. 819. С. 183-188.
35. Рябчун М. Інформаційні Telegram-канали, як нова медіа-платформа для ЗМІ. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2018. Вип. 12. С. 1-7.
36. Товариство Червоного Хреста України. Перша допомога. Довідник для населення. 2017. 37 с.

- 37.Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.
- 38.Ушакова Г. Д. Особенности виртуального общения посредством чатов. *Филологический журнал: межвузовский сборник научных статей*. 2004. Вып. XII. С. 59 – 61.
- 39.Ушакова І. О. Підходи до створення інтелектуальних чат-ботів. *Системи обробки інформації*. 2019. Вип. 2(157). С. 76-83.
- 40.Чаплінська Ю. С. Можливості використання чат-ботів в освітній сфері. Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі. Видання третє. *Медіаосвіта*, 2020. 5 с.
- 41.Шевченко В. Мультимедійний контент: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с.
- 42.Які мобільні додатки є найбільш популярними. Київський міжнародний інститут соціології. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1072&page=1>
- 43.Bots: An introduction for developers. *Telegram*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://core.telegram.org/bots>
- 44.Muldowney O. Chatbots. An Introduction And Easy Guide To Making Your Own. Dublin: Curses & Magic, 2017. 69 p.
- 45.Shedding More Light on How Instagram Works. *Instagram*. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- 46.What Do Your Customers Actually Think About Chatbots. *Userlike*. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.userlike.com/en/blog/consumer-chatbot-perceptions>

Презентація проєкту

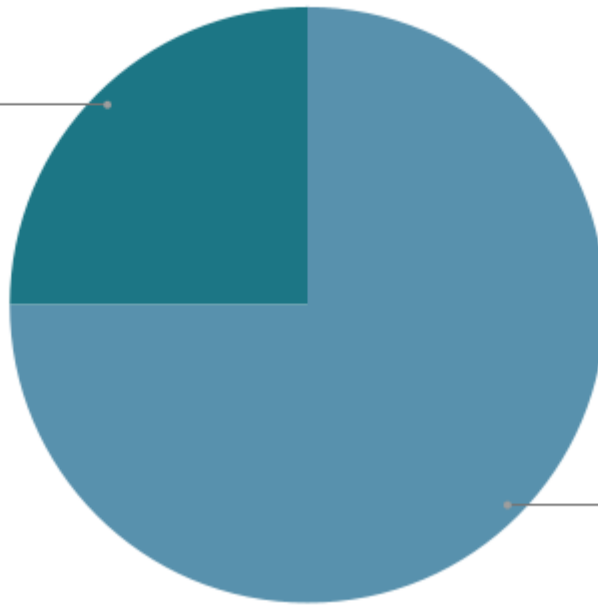
Інноваційний проєкт доступний за посиланням: https://t.me/aidhelper_bot

ДОДАТКИ

Додаток А. Дослідження цільової аудиторії чат-боту: стать респондентів

Стать респондентів

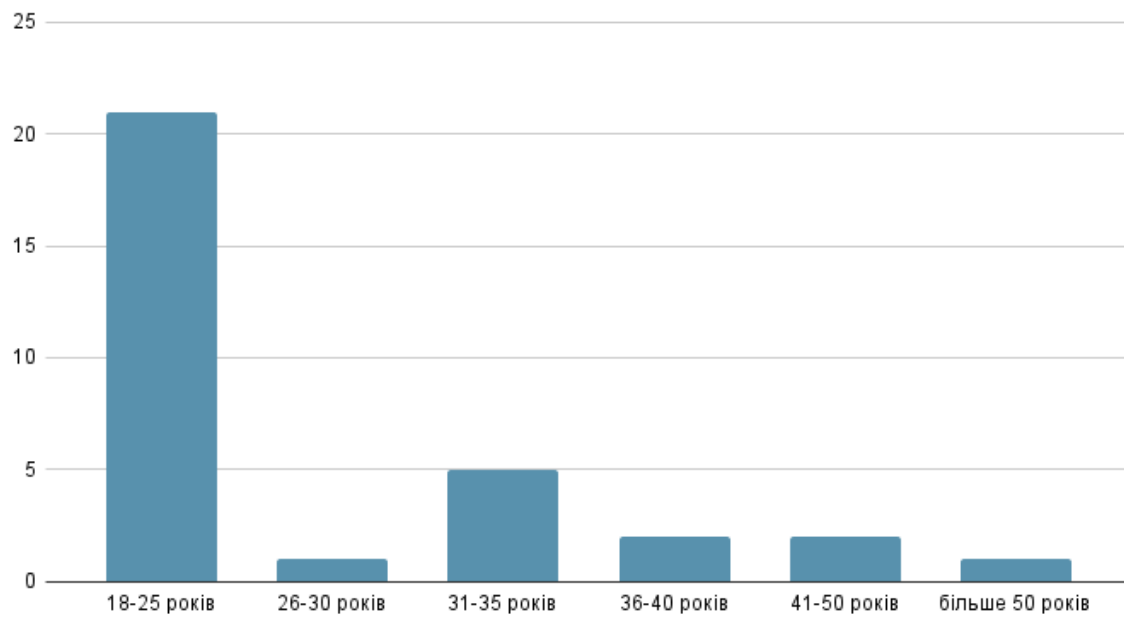
Чоловіки
25,0%



Жінки
75,0%

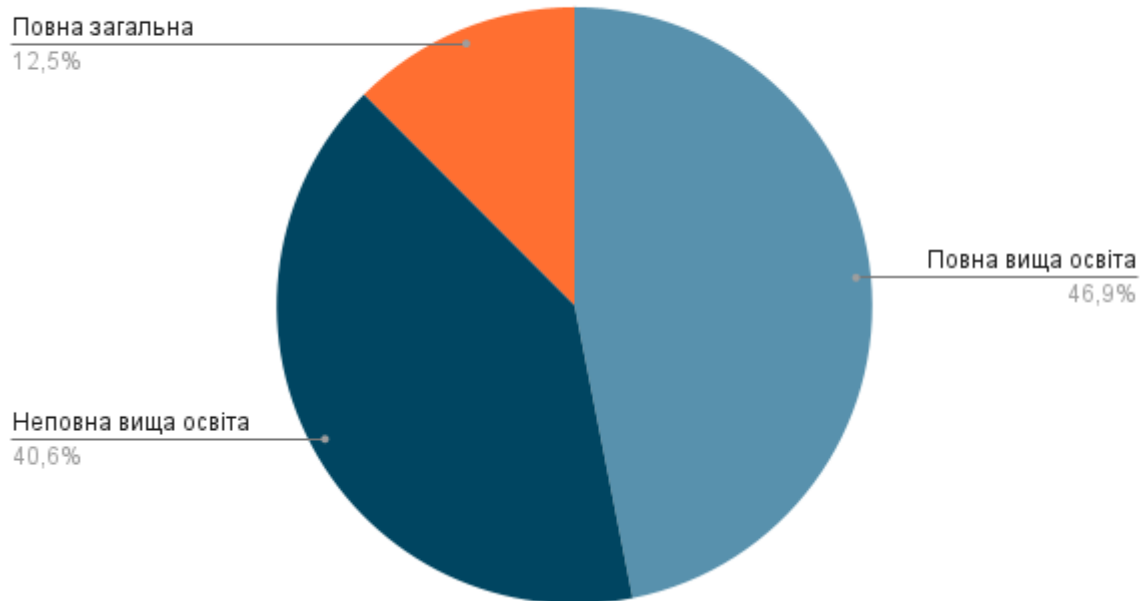
Додаток Б. Дослідження цільової аудиторії чат-боту: вік респондентів

Вік респондентів



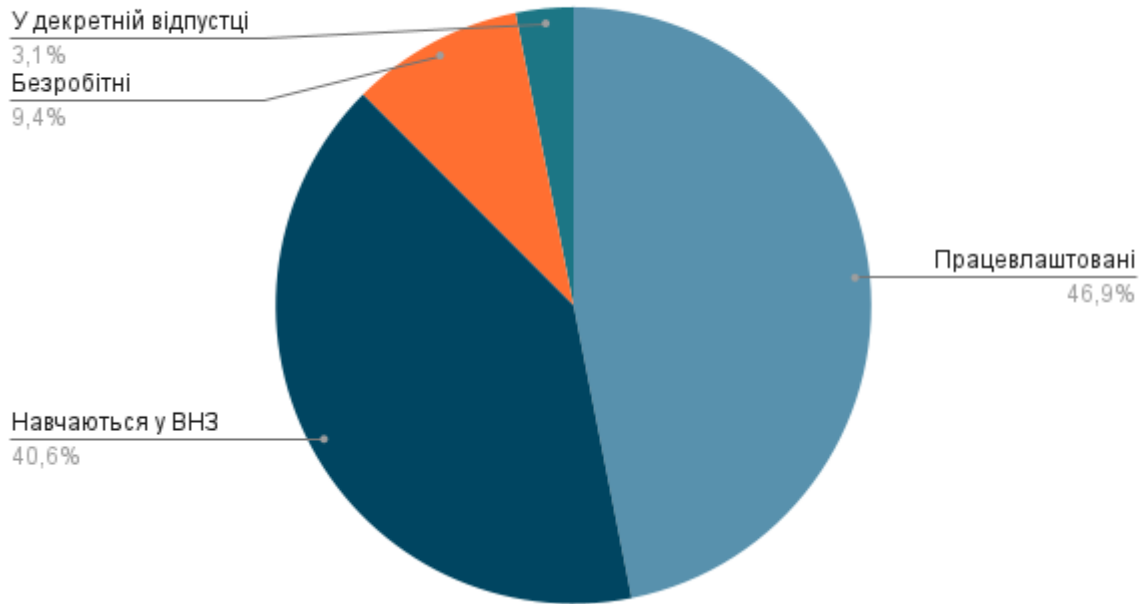
Додаток В. Дослідження цільової аудиторії чат-боту: рівень освіченості респондентів

Рівень освіченості



Додаток Г. Дослідження цільової аудиторії чат-боту: рівень зайнятості респондентів

Рівень зайнятості



Додаток Е. Зразок функціоналу чат-боту у Telegram


Telegram

Med Helper
бот

Про бот Med Helper
Про першу допомогу
Пройти тестування

Сьогодні

ksyusha kotsan 20:09



Med Helper 20:09
Привіт, це Med Helper – твій помічник у наданні домедичної допомоги. Про що ти хочеш дізнатися?

Про бот Med Helper
Про першу допомогу
Пройти тестування

Med Helper 20:09
Чат-бот Med Helper покликаний допомогти користувачам в опануванні навичок або наданні домедичної допомоги. Тут є 20 тем, серед яких допомога при опіках, епілептичному нападі, неприємності, кровотечі, обмороженні тощо. Окрім того, можна перевірити отримані знання у вигляді тестування. Для цього достатньо обрати відповідний пункт у меню.

Med Helper 20:09
Що робити далі?

Надати першу допомогу
Пройти тестування
Перейти на головну

Сообщение...

Telegram

Med Helper
бот


Сьогодні 20:10


Med Helper
Опіки – це ушкодження м'яких тканин, які отримані під дією високих температур, хімічних речовин, дії електричного струму або сонячних променів. Відповідно опіки бувають: термічні, хімічні, електричні, сонячні.
Тяжкість опіків залежить від фактора, що спричинив ушкодження, місцеположення на тілі, обсягу ушкодження, віку постраждалого та стану його здоров'я. Дуже важливим є час, протягом якого шкідливий фактор діє на шкіру.


Med Helper 20:10
За глибиною ураження тканини опіки можна умовно розділити на поверхневі, помірно глибокі та глибокі. У лікарській практиці це відповідає опікам I-го, II-го та III-IV-го ступенів відповідно.
Поверхневі опіки характеризуються почервонінням шкіри;
Помірно-глибокі - появою пухирів;
Глибокі - обуглюванням шкіри та ураженням нижніх шарів тканини.
Охолодження допомагає попередити утворення пухирів при невеликих опіках та зменшити пошкодження тканини при більш серйозних.

Перша допомога при опіках
На головну

Med Helper 20:10


Поверхневі (I ступінь)


Помірно глибокі (II ступінь)



Сообщение...

Telegram

Med Helper
Бот

Сьогодні 20:10

Med Helper
Крок 1. Необхідно усунути причину опіку:
• зніміть просякнутий гарячою рідиною одяг;
• видаліть із поверхні шкіри хімічну речовину;
• відключіть електричний струм;
• усуньте подальшу дію сонячних променів;

Наступний крок

На голову

Med Helper 20:10
Крок 2. Місце опіку потребує негайного охолодження:
• охолоджуйте ушкоджену поверхню холодною водою протягом 10 хвилин, опустивши ушкоджену поверхню у воду або поливаючи цю поверхню водою;
• у разі порушення цілісності шкіри охолодження проводять попередньо накривши опікову ділянку серветкою;
• перевірте наявність утрудненого дихання, що свідчить про опік дихальних шляхів.

Рухаємось далі

На голову

Med Helper 20:11
Крок 3. Зніміть будь-які речі навколо місця опіку:
• до появи набряку зніміть з постраждалої хітцішки обручки, годинник та інші предмети;
• скористайтесь рукавичками, якщо вони є: особиста безпека — це важливо.

Далі

На голову

Med Helper 20:11
Крок 4. Накрийте уражену ділянку:
• накрийте уражену ділянку чистою вологою серветкою для попередження додаткового інфікування опікової рани;
• заспокойте постраждалого;
• у разі опіків III ступеня потрібно якомога швидше відправити постраждалого до лікаря.

Сообщение...

Telegram

Med Helper
Бот

Чого робити не можна

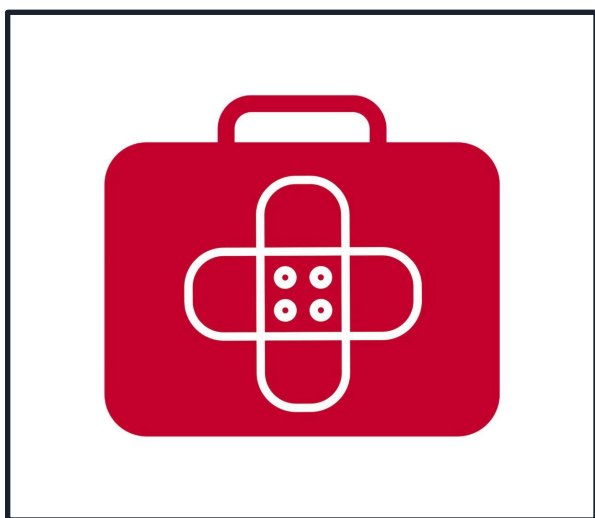
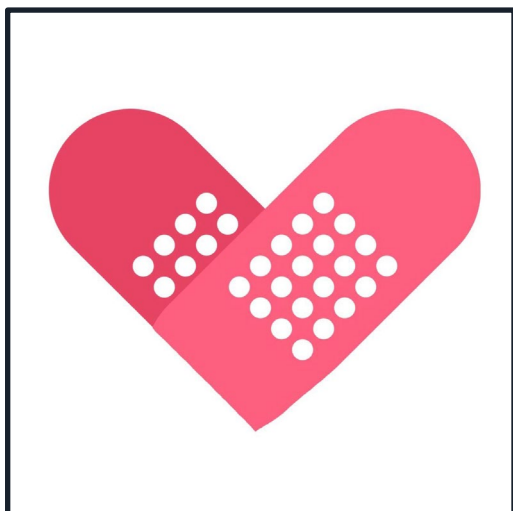
Допомога під час інших видів опіків

На голову

Med Helper 20:11
Хімічні опіки.
Якщо опік спричинений сухою хімічною речовиною, струсіть хімічну речовину, не забуваючи про особисту безпеку, а потім надайте допомогу, як при термічному опіку.
Хімічну рідину змийте великою кількістю проточної води. Якщо хімічна речовина потрапила в око, промийте його проточною водою, при цьому ушкоджене око має бути нижче здорового, інакше можна ушкодити друге око.

Med Helper 20:11
Опіки електричним струмом.
• На місце опіку накладіть суху серветку;
• викликайте швидку допомогу;
• наглядуйте за станом постраждалого: можуть бути проблеми з серцевою діяльністю. Постраждалий потребує кваліфікованої медичної допомоги!

Додаток Ж. Варіанти логотипу чат-боту Med Helper



Додаток К. Макети для запуску таргетованої реклами в Instagram

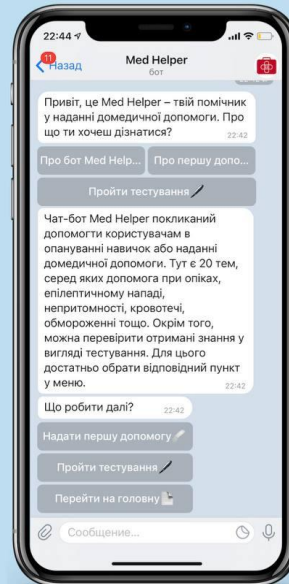
**ЯК НАДАТИ ПЕРШУ ДОПОМОГУ
ДО ПРИЇЗДУ ШВИДКОЇ**



**ЧАТ-БОТ MED HELPER – ТВІЙ ДОВІДНИК ПРО
ДОМЕДИЧНУ ДОПОМОГУ, ЯКИЙ ЗАВЖДИ ПІД
РУКОЮ**

**ЯК НАДАТИ ПЕРШУ ДОПОМОГУ
ДО ПРИЇЗДУ ШВИДКОЇ**

TELEGRAM-БОТ MED HELPER



**ТВІЙ ДОВІДНИК ПРО ДОМЕДИЧНУ ДОПОМОГУ, ЯКИЙ
ЗАВЖДИ ПІД РУКОЮ**

Додаток Л. Сценарії для тестувань у чат-боті

Тест. Допомога при епілептичних судомах

1. За яким ознаками та симптомами можна впізнати епілептичний напад?
 - а) неконтрольована “тряска” та короткочасне затьмарення;
 - б) бліда, холодна і волога шкіра;
 - в) нудота або блювання.

Відповідь А. Так, все вірно! При епілептичному нападі характерні короткочасне затьмарення або втрата свідомості та неконтрольовані напади судомної “тряски”.

Відповідь Б. На жаль, ні. Основні симптоми, за якими можна розпізнати епілептичний напад – короткочасне затьмарення або втрата свідомості та неконтрольовані напади судомної “тряски”.

Відповідь В. Невірно! Основні симптоми, за якими можна розпізнати епілептичний напад – короткочасне затьмарення або втрата свідомості та неконтрольовані напади судомної “тряски”.

2. Чи у будь-якому випадку при епілептичному нападі потрібно викликати швидку?
 - а) Так;
 - б) Ні.

Відповідь А. Дякуємо за твою пильність, однак, це не зовсім так. За умови правильного надання домедичної допомоги, якщо напад не повторювався, а постраждалий / постраждала не вагітна або немовля, можна обійтись без швидкої.

Відповідь Б. Точно! За умови правильного надання домедичної допомоги і якщо не спостерігається повторний напад, то можна обійтись без швидкої.

Додаток М. Пресреліз для розсилки в ЗМІ

В Україні запустили Telegram-бот, який вчить надавати першу допомогу

В Україні запустили Telegram-бот Med Helper про надання домедичної допомоги. Інформація у ньому зібрана на основі довідника для населення “Перша допомога” від Товариства Червоного Хреста України.

Бот містить 20 тем щодо надання домедичної допомоги, зокрема, при опіках, епілептичному нападі, непритомності, кровотечі, обмороженні тощо. Текстова інформація супроводжується візуалізаціями для більшої наглядності.

Окрім того, є режим з тестами, де користувачі можуть перевірити отримані знання з усіх запропонованих для вивчення тем: бот ставить запитання та пропонує варіанти відповідей, а користувач повинен у діалоговому віконці вказати правильну.

Чат-бот доступний за посиланням: https://t.me/aidhelper_bot