

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:

**«Комунікаційна стратегія  
та інформаційна підтримка освітньої програми  
«Правова журналістика»**

**Терміни реалізації проєкту:**

початок: вересень 2020 р.

закінчення: грудень 2021 р.

**Виконала:**

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

**Керівник:**

д-р. н. із соц. ком.

Катерина ГОРСЬКА

Київ – 2021

## ЗМІСТ

### I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

<b>1. Загальні відомості</b> .....	3
1.1. Роль соціальних мереж в інформаційному середовищі .....	6
1.2. Використання соціальних мереж у навчанні .....	7
1.3. Вплив комунікацій на імідж бренду .....	8
1.4. Комунікаційна стратегія соціальних мереж та її вплив на імідж бренду .....	9
<b>2. Характеристика проєкту</b> .....	11
2.1. Ключові слова .....	11
2.2. Реферат проєкту .....	11
2.3. Масштаб проєкту .....	15
2.4. Спрямованість проєкту .....	15
2.5. Ступінь новизни .....	15
<b>3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва</b> .....	15
3.1. Специфікація аудиторії .....	19
3.2. Дослідження ринку та масштабу проєкту .....	20
3.3. Основні техніко-економічні показники .....	26
3.4. Календарний план виконання робіт за проєктом .....	27
<b>4. Очікувана ефективність, перспективи розвитку та подальшого функціонування соціальних мереж «Правової журналістики»</b> .....	29
<b>5. Аналіз потенційних ризиків проєкту</b> .....	32
5.1. Основні фактори ризику проєкту .....	33
5.2. Управління ризиками .....	33
<b>Висновки</b> .....	34
<b>Список використаних джерел</b> .....	36

### II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Додаток А. Звіт роботи Facebook-каналу «Правової журналістики» .....	39
Додаток Б. Аналітика роботи соціальних мереж «Правової журналістики» .....	44
Додаток В. Аналіз цільової аудиторії .....	46
Додаток Г. SWOT-аналіз функціонування «Правової журналістики» ..	47
Додаток Ґ. Аналіз потенційних конкурентів . .....	48
Додаток Е. Бриф перед створенням комунікаційної стратегії .....	50
Додаток Є. Комунікаційна стратегія .....	52
Додаток Ж. Приклади анонсування подій .....	64
Додаток З. Звіт із проведення дня відкритих дверей .....	66
Додаток І. Стаття .....	67
Додаток Ї. Відео для просування соціальних мереж «Правової журналістики» .....	70

## 1. Загальні відомості

Сучасний інформаційний простір дуже швидко трансформується та поглинає нові тенденції. Сьогодні соціальні мережі змушені адаптуватися до потреб аудиторії Інтернет-середовища й шукати інноваційні способи щодо її залучення. Ефективно вибудований імідж соціальних мереж сприяє покращенню іміджу брэнда й розширенню його аудиторії. Одним із чинників, який сприяє побудові та підтримці іміджу Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Навчально-наукового інституту журналістики, є ефективність комунікації з аудиторією в соціальних мережах [13].

Освітньо-професійна магістерська програма «Правова журналістика» Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка займається підготовкою фахівців медіагалузі, що володіють поглибленими знаннями у сфері права та медіаменеджменту. Фокус програми відкриває широкі можливості для працевлаштування та допомагає реалізуватися не лише в журналістиці, а й застосовувати знання на перетині професій у бізнесі, політиці, стратегічних комунікаціях, під час запуску стартапів та управління медіапроектами. Термін навчання – 1,5 роки. Можливі бюджетна та контрактна форми навчання. Facebook-канал як основний ресурс комунікації представників освітньої програми з аудиторією був створений 3 вересня 2018 року, Telegram-канал – 12 листопада 2018 року. Навесні 2021 року був запущений сайт «Правової журналістики» з детальною інформацією про освітню програму та здобутки студентів, що на ній навчаються. Присутність у Telegram та Facebook дозволяє команді «Правової журналістики» комунікувати з аудиторією шляхом використання інноваційних форматів та прийомів. Важливо зазначити, що сьогодні роль соціальних мереж як одного з інструментів горизонтальної структуризації суспільних відносин та реалізації громадських ініціатив зростає. Це

обумовлює необхідність ведення соціальних мереж закладом та налагодження комунікації з аудиторією [19].

Дана магістерська робота розробляється з метою інституціоналізації комунікаційної діяльності освітньої програми «Правова журналістика» Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Ідея створення та розвитку такого проєкту пов'язана з необхідністю:

- побудувати бренд освітньої програми як програми, де реалізується інноваційний підхід до навчання, зокрема завдяки вкладу викладачів-менторів;
- налагодити комунікацію з потенційною та укріпити зв'язок із цільовою аудиторією, покращити взаємодію з нею;
- налагодити комунікацію з іншими соціальними інститутами, зокрема з інформаційними структурними підрозділами Університету;
- сприяти збільшенню попиту на освітню програму серед майбутніх вступників.

Студенти, залучені до роботи в соціальних мережах «Правової журналістики», займаються збором, аналізом, обробкою та поширенням інформації про події в межах програми. Вони використовують інноваційні формати та залучають нові ідеї. Задля покращення якості комунікації з аудиторією та збільшення охоплення важливо розробити єдину комунікаційну стратегію, яка відповідала б усім тенденціям сучасного інноваційного простору.

### **1.1. Роль соціальних мереж в інформаційному середовищі**

Однією з ознак розвитку сучасного інформаційного суспільства є стрімкий розвиток комп'ютерних інформаційних технологій. Це забезпечує швидкий обмін інформацією, а також дає людині чи організації можливість

комунікувати з аудиторією шляхом використання інноваційних методів і форматів.

Як зазначає М. Петренко, «соціальна мережа – структура, яка складається з групи вузлів, які є соціальними об'єктами (люди або компанії), та зв'язків між ними». Цей термін уперше був використаний соціологом Джеймсом Барнсом у 1954 р. Тоді він означав соціальну структуру, яка охоплювала групи «вузлів» тобто соціальних об'єктів (людей чи організацій) і зв'язків між ними [2].

Сьогодні соціальні мережі – це невід'ємна частина комунікації. Вони дають можливість сучасній людині навчатися, обговорювати проблеми, ділитися досвідом та знаннями. За даними опитування Research & Branding Group (рис.1), майже 60% українських Інтернет-користувачів є споживачами Facebook-контенту. Друге місце за популярністю займає YouTube. Ним користуються 43%. На третьому місці – Instagram, якому надає перевагу майже третина Інтернет-користувачів. Важливо також зазначити, що за даними Kantar Україна, протягом останніх п'яти років найбільш стрімко розвиваються саме Facebook та Instagram — передусім, завдяки забороні російських соцмереж. Не менш поширеною та перспективною соціальною мережею є Telegram. Йому надають перевагу 17% Інтернет-користувачів [17].

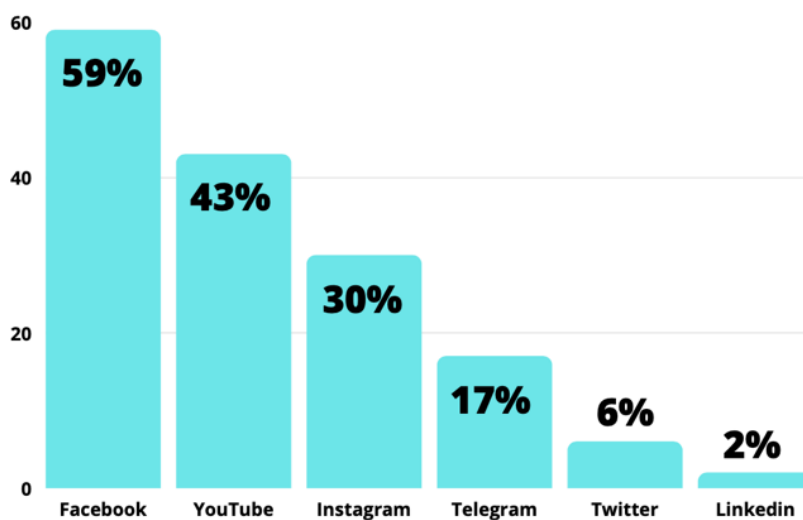
За даними дослідження комунікаційного агентства Plusone, Facebook є лідером майже в усіх областях та обласних центрах України, за винятком Харківської області. Там Instagram популярніший за Facebook. Крім того, в Одеській та Запорізькій областях обидві соцмережі поширені однаково.

Часто соціальні мережі виступають у ролі навчального ресурсу – аудиторія може знайти для себе щось корисне, встановити контакт з каналом чи платформою і взаємодіяти з професіоналами. Це дає можливість досить швидко встановити неформальний контакт та отримувати інформацію інтерактивно. Цінність для навчання та розвитку є зокрема в

соціальної мережі Facebook. Вона дає змогу створювати курси для студентів, організовувати події, забезпечувати аудиторію актуальною інформацією 24/7. Подібну роль відіграє й Telegram. Завдяки його можливостям можна швидко публікувати інформаційні повідомлення, влаштовувати опитування тощо [5].

## НАЙПОПУЛЯРНІШІ СОЦМЕРЕЖІ В УКРАЇНІ ЗА КІЛЬКІСТЮ КОРИСТУВАЧІВ

(станом на січень 2021 року)



Дані: опитування Research&Branding Group

*Рис.1. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні за даними Research & Branding Group*

### 1.2. Використання соціальних мереж у навчанні

Соціальні мережі – ефективний інструмент для навчання та розвитку.

У системі вищої освіти соціальні мережі використовуються для:

- ефективної організації колективної роботи;
- здійснення довгострокової проєктної діяльності;
- проведення онлайн-заходів з іноземними спікерами, науковцями;
- самоосвіти студентів;
- взаємодії студентів із викладачами.

Як зазначає М. Петренко, студенти в середньому проводять у соціальних мережах мінімум дві години за добу. 80% студентів витрачають свій вільний час для перегляду відео-, фото- та аудіоконтенту, 20% – задля самоосвіти. Соціальні мережі надають педагогам і їх студентам нові можливості для професійного й особистісного спілкування [2].

Використання соціальних мереж у навчанні має низку переваг, а саме:

- надає студентам комфортне середовище для саморозвитку;
- забезпечує різні форми взаємодії та комунікацій;
- надає можливість обмінюватися будь-якою інформацією, необхідною в процесі навчання;
- завдяки статистичним даним, які має соціальна мережа, можна розробити персональний підхід до окремої аудиторії (наприклад, групи студентів, що навчаються на певній освітній програмі) і забезпечити якіснішу подачу матеріалу;
- фільтрація за критеріями дозволяє оптимізувати наповненість контенту під власні потреби;
- надає можливість залучити до навчального процесу різних вітчизняних та іноземних експертів;
- дозволяє безперешкодно ділитися різноформатним контентом, з яким можна ознайомитися в будь-який зручний час і за необхідності зберегти;
- дозволяє взяти участь в обговореннях і виконати завдання з будь-якого зручного місця;
- дозволяє залучити студентів до організаційної діяльності, зокрема до ведення соціальних мереж;
- надає можливість створювати спільний навчальний контент.

Соціальні мережі сьогодні користуються великим попитом серед споживачів інформаційного середовища. Разом з тим вони мають позитивний вплив на освітній процес завдяки своєму широкому набору можливостей та форматів.

Facebook є найбільш популярною соціальною мережею серед користувачів Інтернету. Так, 59% респондентів віддають перевагу саме контенту з Facebook. Це підтверджує необхідність створення офіційних освітніх сторінок у цій мережі та комунікації з аудиторією саме з використанням її можливостей.

### **1.3. Вплив комунікацій на імідж бренду**

Імідж бренду акумулює в собі асоціації споживачів, що виникають унаслідок взаємодії з ним. При цьому складові бренду по-різному проектуються на соціально-економічні умови життя. Це спричиняє особливе сприйняття індивідуальності бренду. На розвиток іміджу бренду впливає розвиток каналів комунікації, якими він користується. При цьому найбільше значення у формуванні іміджу бренду мають комунікативні засоби. Вони створюють стійкі образи та переносять асоціації. До них, у першу чергу, відносяться реклама, PR, подієві акції, спонсорство, а також інші рекламні технології. Якщо дану систему розглянути в розрізі функціонування освітньої програми «Правова журналістика», то можна зробити висновок, що ведення Facebook- та Telegram- сторінки прямо впливає на сприйняття аудиторією освітньої програми в цілому [10].

Задля просування бренду освітньої програми «Правова журналістика» та Київського національного університету імені Тараса Шевченка важливо ефективно використовувати комунікаційні методи, зокрема соціальні мережі. Комунікаційна стратегія ведення соцмереж

дозволить досягти більш ефективного результату й позитивно вплине на імідж закладу.

#### **1.4. Комунікаційна стратегія соціальних мереж та її вплив на імідж бренду**

Успіх кампанії з позиціонування та популяризації бренду залежить від контенту, що представляє продукт аудиторії, та ефективної комунікаційної стратегії. Залежно від того, наскільки ретельно опрацьована стратегія, і в якій мірі вона задовольняє всі вимоги бренду щодо присутності в соціальних медіа.

Згідно з визначенням С. Сом, «*комунікаційна стратегія* — це план на певний відрізок часу, яким керується компанія чи організація під час комунікації з різними цільовими аудиторіями. Вона завжди націлена на формування бажаного сприйняття, створення певного іміджу, підтримку та посилення лояльності аудиторій до продукції чи бренду. В основі комунікаційної стратегії завжди є головна ідея та концепція позиціонування, яку компанія повинна донести до ключових аудиторій» [12], [13].

Зважаючи на тенденції сучасного світу, соціальні мережі на цьому етапі розвитку інформаційних технологій користуються все більшою популярністю. Більше половини людей, молодших за 35 років, тобто 86% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа. При цьому 100% аудиторії освітньої програми «Правова журналістика» Навчально-наукового інституту журналістики зареєстровані в соціальних мережах, зокрема у Facebook та Telegram. Таким чином, розробка комунікаційної стратегії є необхідною задля:

- формулювання цілей освітньої програми «Правова журналістика»;

- визначення цільової аудиторії соціальних мереж освітньої програми «Правова журналістика»;
- формулювання ключового повідомлення;
- визначення інструментів та каналів комунікацій;
- збільшення кількості охочих до вступу на освітню програму «Правова журналістика»;
- розширення форматів комунікації для публікації якісного контенту, організації подій та розширення їх аудиторних меж;
- розробки нових форматів контенту;
- розробки шляхів співпраці з іншими платформами, які читає потенційна аудиторія «Правової журналістики».

У час глобального розвитку цифрових технологій створення та впровадження образів об'єктів (фірм або брендів) у ціннісний ряд певної соціальної групи, майданчиків для просування продуктів з метою закріплення образу як ідеального й необхідного в житті цільової аудиторії, популяризації бренду, складно виділити свій продукт з-поміж інших. Завдання освітньої програми «Правова журналістика» у соцмережах – закріпитися в житті своєї цільової аудиторії в ролі друга, який дасть пораду при вступі на магістратуру шляхом публікації відповідних матеріалів (наприклад, статей на суміжних сайтах для розширення аудиторії та цікавої інформації на сторінках у соціальних мережах). Безпосередньо це завдання зможе реалізувати ефективно розроблена комунікаційна стратегія. Разом з тим вона допоможе сформувати портрет цільової аудиторії (дізнатися, чим вона цікавиться та які проблеми вирішує), збільшити охоплення (покращити впізнаваність бренду), покращити взаємодію з аудиторією (проаналізувати та відстежити взаємодію читачів з контентом соціальних мереж «Правової журналістики») [10].

## **2. Характеристика проєкту**

### **2.1. Ключові слова**

Інноваційний проєкт, комунікаційна стратегія, інформаційна діяльність, Facebook-канал, Telegram-канал, Правова журналістика, комунікація.

### **2.2. Реферат проєкту**

**Актуальність** проєкту полягає в розробці комунікаційної стратегії та пошуку інноваційних шляхів просування освітньої програми «Правова журналістика» шляхом використання нових форматів у соціальних мережах.

**Особливістю** проєкту є удосконалення роботи Facebook- та Telegram-каналів «Правова журналістика», створення позитивного іміджу, а також розробка інноваційної комунікаційної стратегії для каналу. Задля успішної реалізації завдань маємо потребу в оперативному обміні інформацією серед суб'єктів інформаційних відносин. Очевидно, що раціонально побудована стратегія сприятиме просуванню каналу не лише в стінах Інституту, а й у масштабах всього Університету та серед тих, кого цікавить правова тематика.

**Метою** кваліфікаційної роботи є розробка комунікаційної стратегії для освітньої програми «Правова журналістика», переконання стейкхолдерів каналу в тому, що це інноваційний ресурс, який є базою професійної підготовки не лише журналістів правової тематики, а й фахівців інших медіаспеціалізацій, це джерело якісної правової експертизи.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- проаналізувати роботу Facebook- та Telegram-каналів «Правова журналістика» упродовж 2018-2021 рр.;
- проаналізувати динаміку попиту на канал шляхом анкетування;

- виокремити переваги й недоліки в роботі каналу впродовж попередніх років;
- створити нові формати комунікації каналу з аудиторією;
- розробити комунікаційну стратегію, яка б сприяла усуненню визначених недоліків;
- сформулювати перспективи розвитку соціальних мереж освітньої програми «Правова журналістика».

**Об'єктом** дослідження є особливості комунікації в соціальних мережах, а також формати, які використовуються в ході цієї комунікації.

**Предметом** дослідження є комунікаційна стратегія освітньої програми «Правова журналістика».

**Методологічною основою** роботи є такі методи дослідження, як аналіз наукових літературних джерел, порівняння (використовувалося в ході дослідження роботи соціальних мереж «Правової журналістики» упродовж 2018-2021 рр.), систематизація даних і метод узагальнення, за допомогою якого було розроблено комунікаційну стратегію та зроблено загальні висновки щодо ефективного плану розвитку бренду «Правової журналістики». Також серед методів дослідження – Інтернет-опитування.

**Джерелами інформації** для магістерської роботи є навчальні посібники, наукові дослідження, Інтернет-портали та електронні матеріали. У процесі роботи використано праці В. В. Різуна, Г. Г. Почепцова, В. Ф. Іванова, В. М. Владимірова, В. Д. Демченка, М. В. Бутиріної, Н. В. Підмогильної та інших. Серед праць зарубіжних науковців та практиків, які вивчали це питання, було досліджено праці С. Г. Хофманна, Р. Л. Поттера, Є. Харгітая, Й. П. Гзієга.

Робота має широку **сферу застосування**. Професійно розроблена комунікаційна стратегія освітньої програми «Правова журналістика» зможе забезпечити довгостроковий результат та вибудувати лояльне ставлення до соціальних мереж «Правової журналістики» та освітньої програми загалом.

Результати магістерської роботи можуть бути джерелом для розвитку освітньої програми в різних площинах та соціальних мережах. Просування каналу «Правова журналістика» як інструменту забезпечення аудиторії повною, достовірною інформацією, створення позитивного іміджу бренду та підтримка активного двостороннього зв'язку між брендом та потенційною аудиторією є корисним для іміджу всього Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в подальшому використанні розробленої комунікаційної стратегії в процесі створення контенту для соціальних мереж «Правової журналістики». Надалі комунікаційну стратегію можна доповнювати та видозмінювати з урахуванням особливостей та трендів інформаційного середовища, однак основна частина документа – мета, візія, цінності комунікації – залишатимуться незмінними.

**Особистий внесок** полягає у вивченні особливостей комунікації зі студентської аудиторією через соціальні мережі та розробці комунікаційної стратегії й алгоритму інформаційної підтримки освітньої програми «Правова журналістика».

**Публікації.** Дана тема вивчалася автором раніше в контексті роботи пресслужб як структурних підрозділів. Збереження та продовження високоефективної діяльності соціальних мереж освітніх програм навчальних закладів є перспективною темою для дослідження. Так, на XI Конференції студентів та молодих учених за міжнародною участю були представлені тези *“Створення позитивного іміджу пресслужб як одна з умов успішного реформування державного управління. Становлення публічного адміністрування в Україні”* [18].

**Технічні характеристики проєкту.** Основною платформою для роботи з проєктом є Facebook- та Telegram-сторінки, розроблені на базі

соціальних мереж Facebook і Telegram відповідно. Через них ведеться основна комунікація з цільовою аудиторією. Також освітня програма має сайт, який містить основну інформацію про «Правову журналістику». Під час виконання магістерської роботи були використані такі технічні засоби:

- Комп'ютер;
- Інтернет.

Під час роботи над проєктом використано такі програмні забезпечення:

- Microsoft Office Word 2019;
- Microsoft Office Power Point 2019;
- Pages 11.2;
- Keynote 11.2;
- Графічний редактор Adobe Photoshop CC 2020;
- Графічний редактор Adobe Illustrator 2019;
- Відеоредактор Adobe Premier Pro 2021;
- Відеоредактор Adobe After Effects 2021;
- Відеоредактор IMovie;
- Пошуковий сервіс Google Search;
- Браузер Google Chrome;
- Браузер Safari;
- Соціальна мережа Facebook;
- Соціальна мережа Telegram;
- Програма для створення візуального контенту Canva.

Використані формати документів:

- Текстові формати: DOC, DOCX, PDF;
- Презентації: PDF, PPT, PPTX;
- Зображення: PNG, JPEG, JPG, PSD, AI, EPS.
- Відео: MP4, MKV.

### **2.3. Масштаб проєкту**

Проєкт реалізується в межах Навчально-наукового Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Терміни його виконання – 15 місяців. Масштаб оцінюється кількістю створеного матеріалу та запропонованих рішень у межах проєкту.

### **2.4. Спрямованість проєкту**

Проєкт спрямований на задоволення потреби створення комунікаційної стратегії для освітньої програми «Правова журналістика». Серед суміжних спрямувань – переконання стейкхолдерів каналу в тому, що це інноваційний ресурс, який є базою професійної підготовки не лише журналістів правової тематики, а й фахівців інших медіаспеціалізацій.

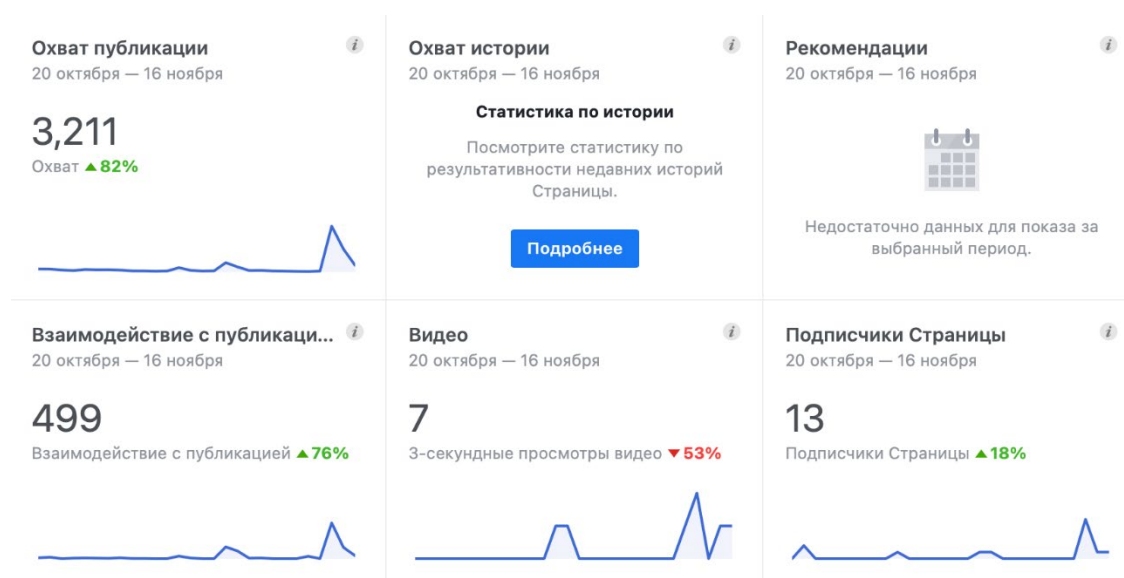
### **2.5. Ступінь новизни**

**Новизна** проєкту полягає в розробці й застосуванні ефективних способів популяризації каналу освітньої програми «Правова журналістика», визначенні пріоритетних напрямів у її діяльності, а також розробці комунікаційної стратегії як ефективного інструменту функціонування та розвитку каналів у соціальних мережах. Науковці неодноразово досліджували вплив соціальних мереж на формування бренду та його сприйняття, однак дослідженню впливу соціальних мереж на освітні програми навчальних закладів увага не приділялась.

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

Офіційний Facebook-канал освітньої програми «Правова журналістика» був створений 3 вересня 2018 року, згодом був створений Telegram-канал – 12 листопада 2018 року.

Станом на середину листопада 2021 року офіційна сторінка «Правової журналістики» у Facebook має 537 підписників, 455 осіб поставили сторінці «Подобається». У середньому за місяць публікації мають 499 взаємодій з аудиторією, середнє охоплення становить 3211. При цьому на сторінку підписується 13 користувачів щомісяця (рис.2). Звіт роботи Facebook-каналу упродовж вересня 2020 року по листопад 2021 року – у додатку А.



*Рис.2. Статистика Facebook-сторінки «Правова журналістика» за місяць (20 жовтня – 16 листопада 2021 року)*

Найбільшою популярністю серед цільової аудиторії користується формат анонсів. Саме вони мають найбільше охоплення (рис.3).

Telegram-канал «Правової журналістики» станом на середину листопада 2021 року має 311 підписників. У середньому на сторінку підписується 21 користувач щомісяця (рис.4). Найбільша активність користувачів зафіксована з 7:00 до 9:00 ранку та з 13:00 до 14:00 (рис.5).

Ваши последние публикации: 5 Создать публикацию

■ Органический/платный охват
 ■ Клики на публикацию
 ■ Реакции, комментарии и репосты

Опубликовано	Публикация	Тип	Целевая аудитория	Охват	Вовлеченность	Продвигать
14.11.2021 20:54	Анонс	📄	🌐	2,2K	163 141	Продвигать публикацию
05.11.2021 20:09	Сьогодні	📄	🌐	445	50 67	Продвигать публикацию
01.11.2021 11:11	Школа	📄	🌐	62	5 5	Продвигать публикацию
25.10.2021 15:05	Встиг	📄	🌐	57	1 0	Продвигать публикацию
24.10.2021 09:37	Розбір	📄	🌐	84	3 3	Продвигать публикацию

Просмотреть все публикации

Рис.3. Охоплення останніх 5 публікацій на Facebook-сторінці



Рис.4. Статистика Telegram-сторінки за 18 вересня – 17 листопада 2021 року

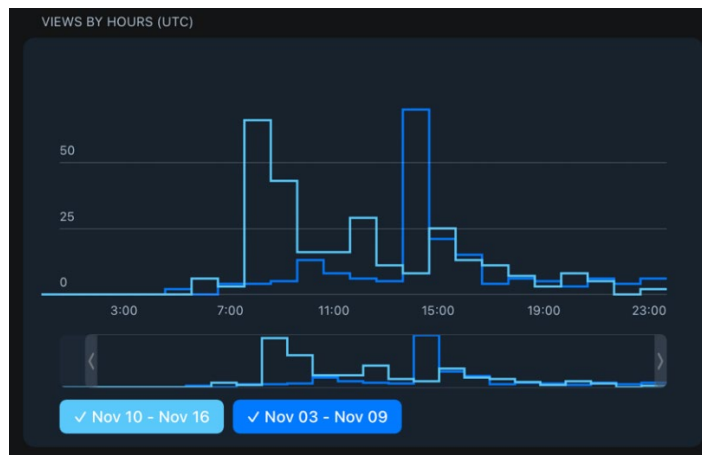


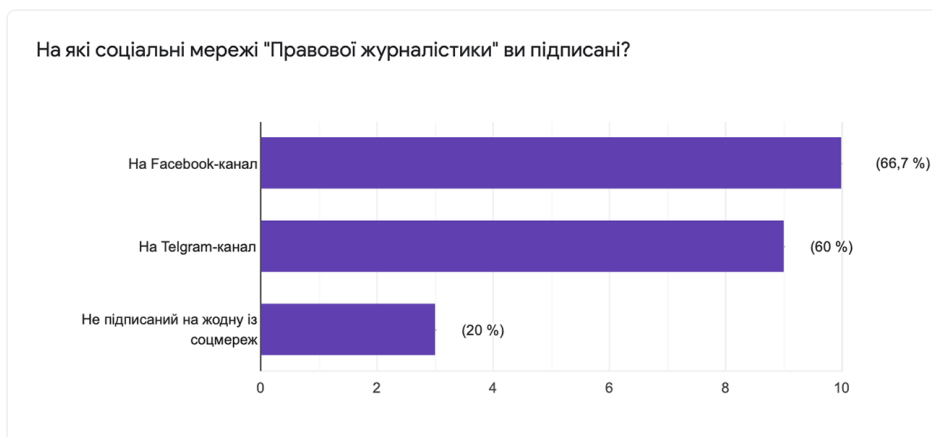
Рис.5. Години активності підписників Telegram-каналу

Для детального аналізу стану та впізнаваності соціальних мереж було проведено дослідження методом Інтернет-опитування (n=44). На запитання «Чи знаєте ви, що в Навчально-науковому Інституті журналістики є така освітня програма для магістрів, як «Правова журналістика» 93,3% респондентів відповіли ствердно. При цьому 6,7% опитаних не знають про існування освітньої програми. Про соціальні мережі «Правової журналістики» знають 80% опитаних, відповідно 20% жодного разу не чули про їх існування (рис. 6).



Рис.6. Динаміка відповідей на запитання

66,7% респондентів зазначили, що слідкують за Facebook-сторінкою «Правова журналістика», 60% – за Telegram-каналом (рис.7).



*Рис.7. Динаміка відповідей на запитання*

Найбільш популярними форматами серед опитаних є порада від експерта (53,3%), анонс (20%) та замітка (13,3%) (рис.7). Це обумовлює необхідність роботи над форматами задля їх удосконалення. Важливо також зазначити, що відео як формат має велику кількість охоплень, що підтверджує потребу аудиторії в такому контенті.



*Рис.8. Динаміка відповідей на запитання*

### 3.1. Специфікація аудиторії

Ефективне функціонування соціальних мереж «Правової журналістики» можливе в разі правильно визначеної цільової аудиторії. Так, основною аудиторією Facebook- та Telegram-каналів є студенти, які навчаються на спеціальності «Правова журналістика», студенти-бакалаври та абітурієнти, які планують вступати на магістратуру. Непрямою аудиторією є викладачі та керівний склад Навчально-наукового інституту

журналістики. Також важливо врахувати можливість розширення аудиторії за рахунок залучення спеціалістів, які цікавляться правовою тематикою і прагнуть розвиватися та отримувати знання в цьому напрямку.

Результат дослідження цільових груп дав можливість розробити детальний портрет цільової аудиторії соціальних мереж освітньої програми «Правова журналістика» (Додаток В). Це студенти Навчально-наукового інституту журналістики. Вони новатори, які цікавляться правовою тематикою з метою саморозвитку та практичної реалізації власних навичок. Часто вони є організаторами чи ініціаторами створення подій, ведуть активний спосіб життя.

### **3.2. Дослідження ринку та масштабу проєкту**

Перед початком розробки комунікаційної стратегії освітніх програм «Правова журналістика» було проаналізовано масштаби проєкту. Виокремлено такі показники:

- *Загальнодержавний.* Він полягає в покращенні іміджу Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, зокрема освітньої програми «Правова журналістика», у підвищенні впізнаваності бренду на загальнодержавному рівні задля популяризації освіти в закладі.
- *Регіональний.* Покращення іміджу закладу на регіональному рівні, співпраця з іншими навчальними закладами, фахівцями та експертами регіону.
- *Міжгалузевий.* Соціальні мережі «Правової журналістики» – це приклад якісної та результативної комунікації з цільовою аудиторією, який можуть запозичити інші освітні програми.

Також у рамках проєкту був проведений моніторинг діяльності освітньої програми «Правова журналістика». На його основі було створено SWOT-

аналіз (табл.1). Більш розгорнутий SWOT-аналіз можна переглянути в додатку Г.

<b>Сильні сторони:</b>	<b>Слабкі сторони:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливості для розвитку і впровадження нових форматів у комунікаційну стратегію освітньої програми «Правова журналістика»;</li> <li>- Підтримка з боку викладацького складу, готовність викладачів-менторів допомагати у створенні контенту для соціальних мереж;</li> <li>- Якісна правова експертиза;</li> <li>- Організація заходів, лекцій, майстер-класів та лекцій із запрошеними гостями;</li> <li>- Відкритий доступ до інформації та можливість публікувати новини у будь-який зручний час і з будь-якого місця.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Низький рівень налагодження комунікації між студентами у зв'язку з віддаленою формою навчання;</li> <li>- Відсутність бюджету для промоції соціальних мереж;</li> <li>- Низький рівень трафіку для публікацій, які мають посилання;</li> <li>- Висока зайнятість студентів-магістрів.</li> </ul>
<b>Можливості:</b>	<b>Загрози:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Налагодження ефективної системи комунікації з аудиторією;</li> <li>- Нові ідеї;</li> <li>- Нові формати, які можна реалізувати через соціальні мережі;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Закриття Telegram- та Facebook-каналів через низьку ефективність у роботі;</li> <li>- Відсутність достатньо компетентних та зацікавлених кадрів для співпраці;</li> </ul>

- Залучення спікерів та фахівців в галузі права до підготовки якісних профільних матеріалів.	- Низька зацікавленість студентів в освітніх проєктах.
--	--

*Табл. 1. SWOT-аналіз*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка має декілька інформаційних структурних підрозділів, при цьому деякі факультети мають окремі власні соціальні сторінки. Опитування серед студентів Університету показало, що найбільш популярними інформаційними ресурсами закладу є «Ш-ТБ», «Пресцентр КНУ імені Тараса Шевченка». Серед студентських ініціатив усередині Навчально-наукового Інституту журналістики – Студпарламент ННІЖ («DVIЖ»), а також Пресслужба ННІЖ – додаток Г. Варто зазначити, що конкуренція між платформами відсутня, однак моніторинг діяльності каналів вищезазначених ініціатив дозволяє проаналізувати потреби аудиторії та виокремити пріоритетні формати. Конкурентне середовище для Facebook- та Telegram-каналів освітньої програми «Правова журналістика» можуть такі сторінки: «Студпарламент КНУ», «Інформація для абітурієнтів КНУ імені Тараса Шевченка», «Київський національний університет імені Тараса Шевченка (офіційна)» тощо. Вищезазначені комунікаційні платформи здійснюють інформування студентів та викладачів про події в закладі освіти. Основною відмінністю зазначених інформаційних майданчиків є контентна політика та засоби комунікації, через які вона реалізується. «Правова журналістика», на відміну від інших студентських ініціатив, має вузьку специфікацію та чітку аудиторію, яка цікавиться правовою тематикою. Це робить канал унікальним та несхожим на інші. Крім того, соціальні мережі освітньої програми мають якісну правову експертизу, а також підтримку серед викладачів-менторів, які проводять лекції, дають коментарі та беруть участь у проведенні подій. Це виокремлює канал з-поміж інших та робить його несхожим на інші.

Комунікаційний аудит поточного стану соціальних мереж освітньої програми «Правової журналістики» довів довготривалість комунікацій ОП з аудиторією та якість стратегічної інвестиції (табл.2).

<b>Структура та тип організації</b>	
<b>Стиль комунікаційної політики</b>	<p>Попри нішеву тематику, комунікаційна політика каналу «Правова журналістика» має масовий характер. Ці комунікації є результатом діяльності співробітників каналів і спрямовані на спілкування з різновіковою аудиторією, яка цікавиться правовою тематикою.</p> <p>Стиль управління та відповідно ведення Facebook- та Telegram-каналів «Правова журналістика» має ліберальний характер, ґрунтується на особистій ініціативності студентів та викладачів-менторів.</p>
<b>Цінності комунікації</b>	<p><b>1. Професіоналізм.</b> Комунікація в соцмережах «Правової журналістики» здійснюється проактивно, систематично та якісно. Студенти та викладачі, які працюють над підготовкою матеріалів для розміщення на платформах соцмережі, дбають про постійний розвиток своїх компетенцій. Уміння працювати в команді є невід’ємною ознакою роботи команди «Правової журналістики».</p> <p><b>2. Порядність.</b> Під час публікації матеріалів на платформах «Правової журналістики» дотримуються етичні норми. При цьому публікації не завдають умисної шкоди навколишнім. Ми завжди прагнемо вести конструктивний діалог і не толеруємо брехні, маніпуляцій та дезінформації.</p> <p><b>3. Якість.</b> Матеріали «Правової журналістики» поєднують соціальні та юридичні властивості, що обумовлюють здатність законодавства задовольняти конкретні потреби суспільства.</p>
<b>Принципи комунікації</b>	<p><b>1. Правдивість і чесність.</b> Матеріали на офіційних платформах «Правова журналістика» є точними, правдивими та достовірними.</p> <p><b>2. Інноваційність.</b> У процесі комунікації освітньої програми «Правова журналістика» з аудиторією через соціальні мережі важливо підтримувати інноваційний розвиток стейкхолдерів, вивчати їхні інтереси та використовувати нові технології та підходи для підвищення ефективності.</p> <p><b>3. Цілісність.</b> «Правова журналістика» забезпечує у своїх публікаціях єдність переконань і тем. Публікації поєднані змістом, оформленням та тональністю.</p>

	<b>4. Експертність.</b> «Правова журналістика» є експертом у правовій тематиці та ділиться своєю профільною експертизою з читачами.
<b>Завдання, які необхідно реалізувати</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Забезпечити належну комунікаційну спроможність освітньої програми «Правова журналістика».</li> <li>2. Забезпечити безперервний діалог з усіма ключовими аудиторіями, включно з внутрішньою аудиторією освітньої програми «Правова журналістика», для впровадження якісної освіти в закладі.</li> <li>3. Розробити ключові поняття та принципи управління соціальними мережами «Правової журналістики».</li> <li>4. Забезпечити виконання стратегії за принципами проєктного менеджменту: планування, виконання, моніторинг та оцінка, перегляд цілей та завдань за результатами моніторингу та оцінки.</li> </ol>
<b>Збір інформаційних матеріалів</b>	
Освітня програма «Правова журналістика» має умовні інструкції, призначені для внутрішнього керування та здійснення комунікації.	
<b>Полюві дослідження</b>	
<b>Інтернет - опитування</b>	Задля аналізу комунікаційної діяльності каналу «Правова журналістика» було проведено анонімне Інтернет-анкетування, в якому взяли участь 44 респонденти. Результати опитування – у додатку Б.
<b>Спостереження</b>	Спостереження допомогло проаналізувати поточну ситуацію та зробити об'єктивні висновки щодо перспектив розвитку соціальних мереж «Правової журналістики».
<b>Аналіз отриманої інформації</b>	
Респонденти обізнані про освітню програму «Правова журналістика» та діяльність її соцмереж. Так, вони оцінюють її як ефективну та таку, що відповідає задекларованим цілям. Більшість студентів підписані на Facebook- та Telegram-канали освітньої програми, однак кажуть, що їм не вистачає розбору реальних кейсів, лайфстайл-тематики, інтерв'ю та якісного ілюстраційного матеріалу.	
<b>Розробка комунікаційної стратегії</b>	
<b>Визначення слабких сторін комунікаційного процесу</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низький рівень налагодження комунікації між студентами.</li> <li>2. Відсутність бюджету для активної промоції платформ, на яких представлена «Правова журналістика».</li> <li>3. Складність у просуванні проєкту в соцмережах.</li> <li>4. Низький рівень трафіку для публікацій, які мають посилання.</li> <li>5. Недостатня кількість зацікавлених студентів задля співпраці з каналом.</li> </ol>

	6. Висока зайнятість студентів-магістрів. 7. Відсутність необхідного технічного забезпечення.
<b>Підготовка до можливих збоїв планування</b>	Плануванню комунікаційної стратегії для соціальних мереж «Правової журналістики» можуть завадити технічні проблеми, пов'язані з адмініструванням Facebook та Telegram. Серед можливих загроз – закриття каналу через низьку ефективність у роботі та відсутність достатньо компетентних та зацікавлених кадрів.
<b>Оцінка можливостей</b>	1. Збільшення кількості активістів з урахуванням потенціалу молодіжного середовища. 2. Налагодження ефективної системи комунікацій між працівниками. 3. Створення та просування нових каналів комунікації зі студентами.
<b>Розроблення заходів для покращення комунікаційного клімату</b>	Розробці заходів для покращення комунікаційного клімату присвячена дана кваліфікаційна робота.

*Табл. 2. Комунікаційний аудит*

Вплив різних факторів на діяльність Facebook- та Telegram-сторінок «Правової журналістики» дозволив оцінити PEST-аналіз (табл.3).

<b>Політика</b>	<b>Економіка</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- залежність каналу від комунікаційної політики Навчально-наукового інституту журналістики.</li> <li>- неможливість говорити про політичні речі, аби не займати конкретну позицію.</li> </ul> <p>Альтернатива – нейтральний розбір кейсів задля покращення правової експертизи.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- незалежність від економічних показників;</li> <li>- відсутність коштів для створення повноцінного сайту та моніторингу аналітики для детального дослідження динаміки попиту на продукт.</li> </ul>

<b>Суспільство</b>	<b>Технології</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- позитивний вплив на рівень освіченості студентів;</li> <li>- вплив на рівень соціальної активності та зацікавленості студентів у соціальних мережах «Правової журналістики».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- залежність діяльності соціальних мереж «Правової журналістики» від технічних засобів;</li> <li>- відсутність технічного інструментарію для реалізації окремих проєктів;</li> <li>- відсутність можливості аналітичної роботи з сайтом шляхом залучення таргетолога.</li> </ul>

*Табл.3. PEST-аналіз*

### **3.3. Основні техніко-економічні показники**

Для ефективного розвитку соціальних мереж освітньої програми «Правова журналістика» необхідні такі спеціалісти (табл.4):

- відповідальний за ілюстративний контент (ілюстратор);
- відповідальний за текстовий контент (копірайтер);
- фінанси для створення лендінгу (у перспективі сайту) та його майбутньої технічної підтримки;
- два персональних ноутбуки;
- швидкісний інтернет-зв'язок;
- телефони.

<b>Найменування робіт</b>	<b>Необхідне фінансування, грн</b>
Створення лендінгу або сайту	<b>500 грн у рік (для підтримки домену)</b>
Розробка комунікаційної стратегії	<b>фінансування не потрібне (волонтерська діяльність студентів)</b>
Підтримка сторінок у Facebook та Telegram	<b>фінансування не потрібне</b>

	<b>(волонтерська діяльність студентів)</b>
Технічне забезпечення (комп'ютери, телефони)	<b>фінансування не потрібне (передбачається, що студенти, які займаються проектом, мають необхідне технічне обладнання)</b>
<b>Разом</b>	<b>500 грн за рік</b>

*Табл. 4. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.*

### **3.4. Календарний план виконання робіт за проектом**

Розробка комунікаційної стратегії освітньої програми «Правова журналістика» є основним завданням цієї магістерської роботи. Так, на основі вивчення основних потреб цільової аудиторії в зовнішній та внутрішній комунікаціях було розроблено єдиний документ із зазначеними:

- основними підходами та принципами;
- аналізом поточної ситуації;
- місією, візією, цілями та завданнями освітньої програми «Правова журналістика» у соцмережах;
- ключовою аудиторією;
- каналами комунікації.

Комунікаційна стратегія має на меті налагодити комунікацію з іншими соціальними інститутами, підвищити ефективність співпраці та побудувати бренд освітньої програми як місця, що правовою тематикою об'єднує однодумців-креативників. Крім цього, побудова бренду «Правової журналістики» дозволить привернути увагу журналістів, які зможуть долучитися до подій, що організовує освітня програма, а також абітурієнтів, які планують вступати на магістратуру, але вагаються, яку освітню програму обрати. Потужні соціальні мережі освітньої програми прямо та опосередковано впливатимуть на вибір спеціальності абітурієнтами-бакалаврами.

**Загалом у процесі роботи з освітньою програмою «Правова журналістика» упродовж вересня 2020 року – листопада 2021 року:**

- розроблено комунікаційну стратегію бренду (Додаток Є);
- написано статтю для студентських інформаційних платформ (Додаток Ж);
- зібрано базу для популяризації освітньої програми та відповідно івентів, які організовуються в її межах;
- здійснено постійний інформаційний супровід каналу шляхом анонсування подій та публікації заміток;
- розроблено нові формати для публікації матеріалів;
- підготовано фірмовий ілюстративний контент для банерів;
- створено відеоконтент для просування освітньої програми в Інтернет-мережі (Додаток З).

Робота над проектом здійснювалася за календарним планом, наведеним у табл.5.

<b>Вид роботи</b>	<b>Запланований термін виконання</b>
Постійна комунікація з аудиторією через коментарі та чати	<i>Постійно</i>
Анонсування подій	<i>Постійно</i>
Публікація заміток про проведення івентів	<i>Постійно</i>
Написання статті про освітню програму на Studway	<i>25.04.2021</i>
Вибудування двосторонньої комунікації з потенційною аудиторією бренду через коментарі та e-mail	<i>20.05.2021</i>
Розробка нових рубрик для соцмереж ОП (наприклад «поради від експерта», «цікавинки від правників» тощо)	<i>06.06.2021</i>
Створення сценаріїв для відеороликів задля просування освітньої програми під час вступної кампанії	<i>08.06.2021</i>

Узгодження сценаріїв для відеороликів	15.06.2021
Монтаж відеороликів у соцмережах	17.09.2021
Аналітична робота	15.10.2021
Розробка стратегії бренду	21.10.2021
Узгодження стратегії просування бренду з керівником (викладачем-гарантом освітньої програми)	10.11.2021
Підбивання підсумків проробленої роботи задля підготовки плану подальшої роботи	01.12.2021

*Табл.5. Календарний план виконання робіт за проектом*

#### **4. Очікувана ефективність проекту, перспективи розвитку та план подальшого функціонування соціальних мереж «Правової журналістики»**

Економічний ефект проробленої роботи виміряти складно, оскільки проект має волонтерський характер й реалізується за ініціативи студентів та викладачів. При цьому ефективність можна виміряти кількістю нових підписників у соцмережах, а також кількістю нових абітурієнтів, які оберуть спеціальність «Правова журналістика» під час вступу на магістратуру до Навчально-наукового інституту журналістики. Соціальний ефект: залучення нових студентів до навчання в Навчально-науковому інституті журналістики, підвищення іміджу закладу на місцевому та загальнодержавному рівні, покращення взаємовідносин із фахівцями в правовій тематиці.

Соціальні мережі «Правової журналістики» функціонують близько трьох років. Упродовж цього періоду реалізовано низку базових та стратегічних завдань. Задля покращення роботи освітньої програми «Правова журналістика» в інформаційному середовищі пропонується:

1. *Розглянути можливість організації очних подій.* Наразі основний акцент соціальних мереж – на інформаційній підтримці події, однак проведення очних лекцій із експертами у сфері права та журналістами є перспективним

напрямок для розвитку. Так, з послабленням карантинних обмежень можна проводити очні тренінги, майстер-класи та лекції за участі зіркових гостей. Такі події є ефективним інструментом побудови лояльних відносин зі стейкхолдерами, поліпшення та розширення контактів із представниками медіа.

2. *Сприяти вивченню підписниками «Правової журналістики» англійської мови.* Англійська мова сьогодні є важливим компонентом професійного становлення будь-якого фахівця. Освітня програма «Правова журналістика» може сприяти вивченню мови студентами та абітурієнтами шляхом публікації англійськомовних матеріалів або розробки формату публікацій із ігровим вивченням мови.

3. *Створити вебсайт.* Задля успішного розвитку бренду необхідний якісний веб-ресурс. Наразі освітня програма «Правова журналістика» має лендінг, однак пропонується в перспективі розробити сайт, який можна було б легко доповнювати текстовими матеріалами про зустрічі та лекції на базі освітньої програми.

4. *Просувати Facebook- та Telegram-канали в соціальних мережах.* Вся аудиторія освітньої програми «Правова журналістика» користується сьогодні соціальними мережами. Це говорить про високий рівень завантаженості їх інформаційного простору. Просування каналів інструментами реклами дозволить звернути потенційній аудиторії увагу й залучити її до співпраці. У подальшому важливо залучити одного зі студентів на позицію SMM-менеджера й таргетолога, який би відповідав за контентну політику каналів «Правової журналістики» в соцмережах. Головна мета SMM-просування – підвищення впізнаваності бренду, ріст зацікавленості та постійна комунікація з цільовою аудиторією. Перспективою розвитку спільнот в соціальних мережах є:

- створення якісного контент-плану;

- удосконалення власного стилю написання текстів та ведення соціальних мереж;
- удосконалення візуального контенту;
- удосконалення відоформатів та gif-анімацій – Інтернет-користувач звертає увагу на якісний візуальний супровід, відео та gif дозволяє контенту виділитись з-поміж іншої інформації;
- ведення прямих трансляцій подій у Facebook.

5. *Розробити формати для співпраці з іншими інформаційними платформами Університету* задля органічного розширення аудиторії підписників та обміну досвідом. Доцільно звернути увагу на пошуки альтернативних шляхів співробітництва з «Ш-ТБ» та «Студент-ТВ». Це надасть можливість створювати відеоконтент для соціальних мереж «Правової журналістики». Тісна співпраця із Пресцентром КНУ імені Тараса Шевченка та Пресслужбою Навчально-наукового інституту журналістики надасть соціальним мережам освітньої програми «Правова журналістика» можливість вийти на університетський рівень задля залучення більш широкої аудиторії до подій [7], [9].

Щоб інформаційна діяльність соціальних мереж «Правової журналістики» була ефективною, необхідно реалізувати такі умови:

- *підтримувати створену в межах даної кваліфікаційної роботи комунікаційну стратегію.* Вона надасть змогу уніфікувати контент, зосередитися на конкретній аудиторії і рухатися в межах принципів та візії освітньої програми;
- *підтримувати зацікавленість студентів різних курсів та спеціальностей у співпраці із соціальними мережами «Правової журналістики»;*
- *підтримувати контакти з кафедрою «Кіно- та телемистецтва» та технічним відділом Навчально-наукового інституту журналістики;*

- підтримувати на встановленому рівні зв'язки з викладачами-менторами та спеціалістами в галузі права задля надання в соцмережах якісної правової експертизи.
- сприяти вдосконаленню зв'язків з іншими інформаційними ресурсами як у межах інституту, так і на університетському рівні шляхом взаємного обміну інформаційними продуктами між комунікаційними підрозділами та надання інформаційного супроводу подіям у межах усього закладу.

## **5. Аналіз потенційних ризиків проєкту**

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

Основний ризик проєкту – це нестача ентузіазму та командності. Варто зазначити, що це важливі фактори, оскільки робота над проєктом створюється на волонтерських ініціативах та не має ніякого фінансового фундаменту. Волонтерство у цьому випадку має бути добровільним, а не тому, що є певні зобов'язання перед кимось. Так само добровільність волонтерства визначає те, що якщо людина раптом розуміє, що їй намагаються нав'язати роботу, яка їй некомфорта, або вона більше не має бажання займатися тим, чим займалася, то вона вільна відмовитися від того.

Але водночас волонтерство означає відповідальність перед спільною справою та людьми, з якими ти цю роботу виконуєш. Для того, аби краще організувати роботу волонтерів варто прописувати правила, інструкції та алгоритми. Та бути відповідальним за результат роботи.

Також до ризиків варто віднести такі:

- невизначеність цілей, інтересів та поведінки учасників;
- неповнота та неточність інформації про фінансовий стан бренду;

- заходи державного впливу щодо посилення карантинних обмежень (що робить роботу та комунікацію команди дещо складнішою та віддаленою);
- ринковий ризик (наприклад, зміна цін на утримання сайту або лендінгу);
- операційний ризик (відмова від цілей проєкту, порушення правил експлуатації та техніки безпеки, неможливість підтримки робочого стану обладнання і т. п.);
- зриви робіт через нестачу робочої сили, матеріалів, затримки постачань, помилок у плануванні та проєктуванні, незадовільного оперативного управління, зміна раніше узгоджених вимог та поява додаткових вимог;
- перевитрати, що виникли внаслідок: зриву планів робіт проєкту, низької кваліфікації розробників проєкту, помилок, неефективної стратегії.

Наведені ризики мають високий ступінь загрози для даного комунікаційного проєкту, однак при цьому виступають і умовним граничним показником, який визначає ступінь виконання проєкту.

## **5.2. Управління ризиками**

Ризиків можна позбавитися повністю чи підготуватися до них шляхом створення ефективною стратегії реагування на кризу. Інноваційний підхід з боку команди соціальних мереж «Правової журналістики», її впізнаваність на ринку спеціальностей, технічне оснащення та гуманітарна позиція команди є надійним бар'єром для боротьби. Наведені фактори унеможливають раптові ризики [20]. Крім того, комунікаційна стратегія, розроблена в межах цієї дипломної роботи мінімізує всі наведені ризики.

## ВИСНОВКИ

У рамках цієї магістерської роботи було сформовано механізм інформаційно-комунікаційного забезпечення освітньої програми «Правова журналістика» Навчально-наукового інституту журналістики упродовж вересня 2020 року – листопада 2021 року. У ході роботи було проаналізовано сучасний стан ініціативи, проведено дослідження подібних суб'єктів комунікації для подальшої розробки плану організаційних та технічних заходів. У роботі також визначено перспективи розвитку існуючого підрозділу та виділено оптимальні шляхи вдосконалення й подальшого функціонування соціальних мереж «Правової журналістики» у Facebook та Telegram, що забезпечить залучення студентів різних курсів та спеціальностей до вступу на освітню програму. Також була розроблена комунікаційна стратегія як інструмент здійснення ефективної комунікації в мережі Інтернет.

У ході роботи шляхом Інтернет-анкетування та методу спостереження проаналізовано сучасний стан комунікаційного середовища соціальних мереж освітньої програми «Правова журналістика». Також розроблена низка нових форматів для просування «Правової журналістики» в Інтернет-мережі. Це забезпечує інноваційний компонент. Зокрема розроблено фірмовий стиль для банерів на Facebook-сторінці, написано статтю, підготовано декілька промо-роликів та повноцінних сюжетів про освітню програму.

У роботі також визначено перспективи розвитку соціальних мереж освітньої програми, можливості для їх удосконалення й подальшого функціонування, а саме: створення якісного контент-плану, удосконалення власного стилю написання текстів та ведення соціальних мереж, удосконалення візуального контенту, удосконалення відеоформатів та gif-анімацій, ведення прямих трансляцій подій у Facebook.

Пророблена робота дозволяє зробити висновок, що соціальні мережі «Правової журналістики» є ефективним іміджевим інструментом в межах всього Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а збереження та продовження їх високоефективної діяльності шляхом інноваційного підходу до здійснення комунікаційної діяльності й надалі є перспективною темою для дослідження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Веретенко Т. Г. Детермінанти формування безпечної діяльності молоді в Інтернет-мережі / Т. Г. Веретенко [Електронний ресурс] // Веретенко Т. Г. Детермінанти формування безпечної діяльності молоді в Інтернет-мережі. – URL: <https://bit.ly/3HKI1rl>
2. Використання соцмереж у навчанні: перспективи і тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3cCyVuJ>
3. Владимиров В. М. Герменевтика журналістики: Монографія. — Луганськ: Видавництво Східноукраїнського державного університету, 1999. –134 с.
4. Владимиров В. М. Основы журналистики в понятиях и комментариях: Учеб. пособие для студ. спец. "Журналистика" / В. М. Владимиров. - Луганск : Изд-во Восточноукр. гос. ун-та, 1998. - 140 с. - Библиогр.: 139 с.
5. Городецька.О. Вплив соціальних мереж на розвиток та соціалізацію особистості. [Електронний ресурс]
6. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. А. Данько // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. – 2012. – С. 179-184.
7. Иванов В. Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації / В. Ф. Иванов. – К.: Віпол, 1996. 314 с.
8. Ільяхов М. Пиши, скорочуй: як створювати сильний текст: кн. / М. Ільяхов, М. Саричева. – М.: АП, 2017. – 440 с.
9. Калініна М. П. Робота пресслужб у медичних державних та комерційних установах України // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. С. 124-129.
10. Кузьміна О. Л. Формування іміджу бренда в Інтернет-просторі: Соціолінгвістичні та соціально-психологічні технології // Питання теорії і практики журналістики. – 2015. – С. 431 – 440.

- 11.Олтаржевський Д. О. Внутрішньофірмові медіа та їх значення в корпоративних комунікаціях // Інформаційне суспільство. — К., 2012. — Вип. 16. — С. 5–9.
- 12.Ольшанська А.Г. Розробка комунікаційно-контентної стратегії бренду суб'єктів мистецтва // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2017. – Вип. 29. – С. 145-149.
- 13.Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна [Електронний ресурс] // Побережна М.П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. – URL: <https://bit.ly/32gwY97>
- 14.Почепцов Г. Г. Іміджологія: підруч. / Г.Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 2001. – 698 с.
- 15.Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №48. – ст. 651.
- 16.Слободянюк Е. Настільна книга копірайтера: кн. / Е. Слободянюк. – М.: Видавництво «Вершина», 2008. – 256 с.
- 17.Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років [Електронний ресурс] // hromadske. – Режим доступу: <https://bit.ly/3oIzywe>
- 18.Чижик Є. А. Створення позитивного іміджу пресслужб як одна з умов успішного реформування державного управління. Становлення публічного адміністрування в Україні [Електронний ресурс] : матеріали XI Конф. студентів та молодих учених за міжнар. участю / заг. ред. О. Б. Кіреєва. — Дніпро. : 2020 Режим доступу: [http://www.dbuara.dp.ua/konf/konf\\_dridu.htm](http://www.dbuara.dp.ua/konf/konf_dridu.htm)
- 19.Циховська Е. Самопрезентація у соціальних мережах: акаунт у Facebook як інструмент створення іміджу // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації. – 2017. – Вип.17. – С.137-147.

20. Potter, Lester R. Strategic Planning / Lester R. Potter in The IABC handbook of organizational communication : a guide to internal communication, public relations, marketing, and leadership / Tamara L. Gillis editor. — 2nd ed. — John Wiley and Sons, 2011. — 447 p.
21. Hargittai E., Hsieh, Y. P. / Predictors and consequences of social network site usage// Information, Communication and Society, 2010. V.13. – pp. 515–536.
22. Hofmann S.G., Nadkarni A. Why do people use Facebook?// Personality and Individual Differences 2012, Vol. 52, pp. 243–249

**Звіт роботи Facebook-каналу за час співпраці  
з освітньою програмою «Правова журналістика»**

Тема	Формат	Посилання на матеріал
Знайомство з менторами	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/613683205973892">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/613683205973892</a>
Анонс школи фактчекерів	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/619774958698050">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/619774958698050</a>
Анонс лекції з Олександрою Горчинською	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/624868284855384">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/624868284855384</a>
Корисні поради від Олександри Горчинської	Поради	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/625900124752200">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/625900124752200</a>
Анонс лекції с Дар'єю Кузявою	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/628185427857003">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/628185427857003</a>
Корисні поради Дар'ї Кузяви	Поради	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/629603671048512">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/629603671048512</a>
Анонс вебінару «Мобільна журналістика: оперативно, креативно, відповідально»	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/630014474340765">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/630014474340765</a>
Друга частина корисних порад від Дар'ї Кузяви	Поради	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/632392494102963">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/632392494102963</a>
Анонс серії вебінарів від IP Academy	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/634693810539498">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/634693810539498</a>
Анонс курсу від менторів Media Development Foundation	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/635502527125293">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/635502527125293</a>
Анонс вебінарів від Академії Української Преси	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/636856990323180">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/636856990323180</a>
Анонс тренінгу “Особливості роботи журналіста за правовою тематикою”	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/637523680256511">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/637523680256511</a>
Анонс лекції з Тетяною Кульковою	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/639713033370909">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/639713033370909</a>
Анонс вебінару “Я-бренд”	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/641942143147998">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/641942143147998</a>
Поради від судді Верховного суду Володимира Кравчука	Поради	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/644894166186129">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/644894166186129</a>
Анонс конкурсу журналістських розслідувань	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/646310356044510">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/646310356044510</a>

Анонс лекції “Як створити та розкрутити свій блог”	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/649964445679101">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/649964445679101</a>
Анонс лекції з Деном Гілмором	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/652849595390586">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/652849595390586</a>
Звіт про проведення лекції з Деном Гілмором	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/656159755059570">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/656159755059570</a>
Анонс Всеукраїнської школи журналістів-розслідувачів	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/659730588035820">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/659730588035820</a>
Reinventing Media Business forum 2020	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/660944504581095">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/660944504581095</a>
Лекція ІРПП “Протидія інфодемії COVID-19»	Репост	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/665449710797241">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/665449710797241</a>
Анонс першої лекції Всеукраїнської конференції для журналістів-розслідувачів	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/667201470622065">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/667201470622065</a>
Анонс дискусійної панелі “Агресія, погрози і напади на журналістів”	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/667236230618589">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/667236230618589</a>
Звіт про майстер-клас Сергія Мільмана та Анжели Підхомної	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/667353110606901">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/667353110606901</a>
Звіт по дискусійній панелі «Агресія, погрози і напади на журналістів»	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/667440047264874">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/667440047264874</a>
Звіт про майстер-клас Пола Майєрса	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/668048070537405">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/668048070537405</a>
Організація лекції Андрія Куликова (подія)	Подія	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/669060937102785">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/669060937102785</a>
Genesis New Workshop	Репост анонсу	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/676516263023919">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/676516263023919</a>
Замітка про успішний захист магістрів «Правова журналістика» - 2020	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/677057212969824">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/677057212969824</a>
Список корисних	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/678686859473526">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/678686859473526</a>

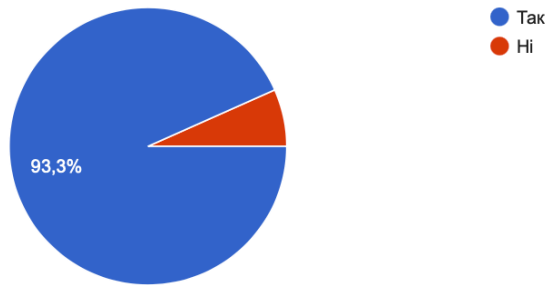
тренінгів на січень		
Привітання з новим роком підписників	Привітання	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/681801445828734">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/681801445828734</a>
Анонс лекції про журналістику рішень	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/699335094075369">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/699335094075369</a>
Онлайн-менторство Journalism Exchange Program	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/708789873129891">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/708789873129891</a>
Конкурс стажування студентства	Перепост	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/712459012762977">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/712459012762977</a>
Презентація збірника «Інфомедійна грамотність – невід’ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти».	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/712595972749281">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/712595972749281</a>
Анонс набору до безкоштовної п’ятиденної школи <u>ІРРП - Інститут розвитку регіональної преси</u>	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/713666125975599">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/713666125975599</a>
Анонс лекції Тетяни Кузнецової	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/722348628440682">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/722348628440682</a>
Поради в Тетяни Кузнецової	Поради	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/724578271551051">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/724578271551051</a>
Друга частина порад від Тетяни Кузнецової	Поради	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/725412441467634">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/725412441467634</a>
Анонс лекції з Ольгою Вірстою	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/725609371447941">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/725609371447941</a>
Анонс школи журналістики даних	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/728643141144564">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/728643141144564</a>
Анонс конференції для онлайн-видавців про монетизацію	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/729154291093449">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/729154291093449</a>
Анонс курсу із журналістики даних	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/731286470880231">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/731286470880231</a>
Онлайн-форум із журналістики рішень	Перепост	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/732878654054346">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/732878654054346</a>

Анонс курсу «Журналістика Bootcamp»	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/736273767048168">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/736273767048168</a>
Школа універсальних редакторів 2021	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/736689387006606">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/736689387006606</a>
Анонс лекції “Право на доступ до інформацію”	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/748151735860371">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/748151735860371</a>
Анонс магістратури “Правова журналістика”	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/754968461845365">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/754968461845365</a>
Анонс міжнародної літньої школи медійного права	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/757288861613325">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/757288861613325</a>
Анонс магістратури “Правова журналістика”	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/759294021412809">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/759294021412809</a>
Три кроки для вступу до магістратури "Правова журналістика	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/761218794553665">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/761218794553665</a>
Замітка про успіхи студентів	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/761962811145930">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/761962811145930</a>
Замітка про навчання на магістратурі “Правова журналістика”	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/768278537181024">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/768278537181024</a>
Пост-знайомство з Тетяною Гордієнко	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/776369576371920">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/776369576371920</a>
Відео про вступ до магістратури	Відео	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/776466166362261">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/776466166362261</a>
Анонс серії тренінгів від Media Development Foundation	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/782167612458783">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/782167612458783</a>
Пост-знайомство з Євгеном Заславським	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/782279155780962">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/782279155780962</a>
Пост-знайомство з Людмилою Панкратовою	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/785233605485517">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/785233605485517</a>
Добірка від The Lede	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/789014678440743">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/789014678440743</a>
Анонс Dictatorship	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/799523957389815">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/799523957389815</a>
Пост про Георгія Шабаєва	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/813510755991135">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/813510755991135</a>
Пост про нових вступників на магістратуру	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/815529012455976">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/815529012455976</a>

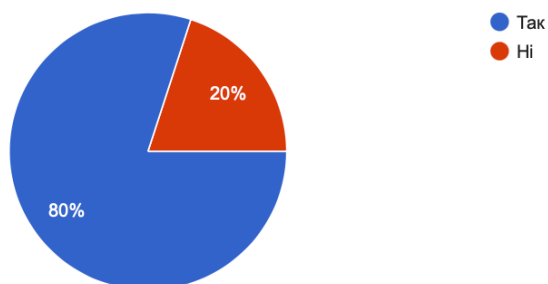
“Правова журналістика”		
Замітка про відвідування студентами Межигір’я фест	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/817329028942641">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/817329028942641</a>
Відео про Межигір’я фест	Відео	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=561542098387823">https://www.facebook.com/watch/?v=561542098387823</a>
Анонс майстер-класів від “Правової журналістики”	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/823803368295207">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/823803368295207</a>
Анонс майстер-класу від Дар’ї Кузяви	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/824315224910688">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/824315224910688</a>
Замітка про четверту конференцію <u>National Media Talk</u>	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/825135201495357">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/825135201495357</a>
Анонс зустрічі з менторами “Правової журналістики”	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/829284881080389">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/829284881080389</a>
Замітка про Георгія Шабасєва	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/831198790888998">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/831198790888998</a>
Тренінг “Особливості роботи журналіста за правовою тематикою”	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/836406107034933">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/836406107034933</a>
Анонс лекції Тетяни Кулькової	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/844610732881137">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/844610732881137</a>
Пост про інструменти цифрової гігієни для журналістів	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/847370419271835">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/847370419271835</a>
Анонс конкурсу журналістських розслідувань від україно-чеського проекту <u>Checkregion.ua</u>	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/848094835866060">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/848094835866060</a>
Анонс школи монетизацій для медій	Анонс	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/851971618811715">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/851971618811715</a>
Пост про лекцію з Адріаном Кармазиним і Джонатаном Катцом	Замітка	<a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/854513321890878">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/posts/854513321890878</a>
<b>Всього матеріалів</b>	76 публікацій	

## Аналітика роботи соціальних мереж магістерської програми «Правова журналістика»

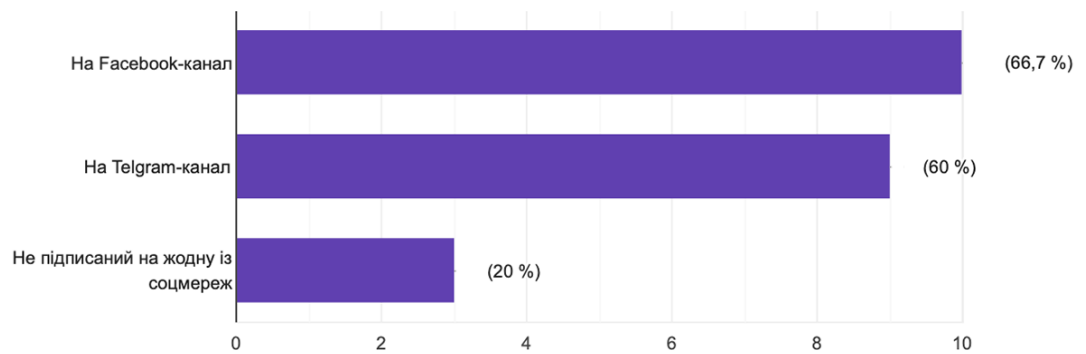
Чи знаєте ви, що в Інституті журналістики є така освітня програма для магістрів, як "Правова журналістика"?



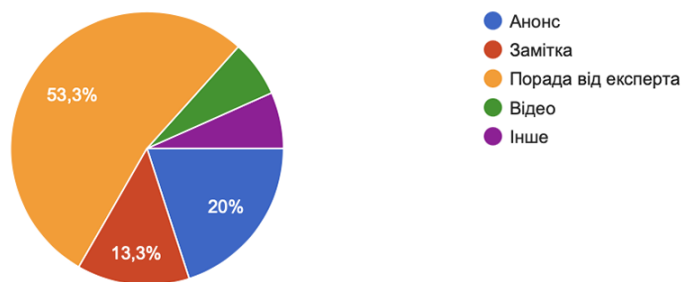
Чи знаєте ви, що "Правова журналістика" представлена в соціальних мережах?



На які соціальні мережі "Правової журналістики" ви підписані?



Який формат публікації новин у соціальних мережах "Правова журналістика" подобається вам найбільше?



Які б формати ви додали у соцмережі "Правової журналістики"?

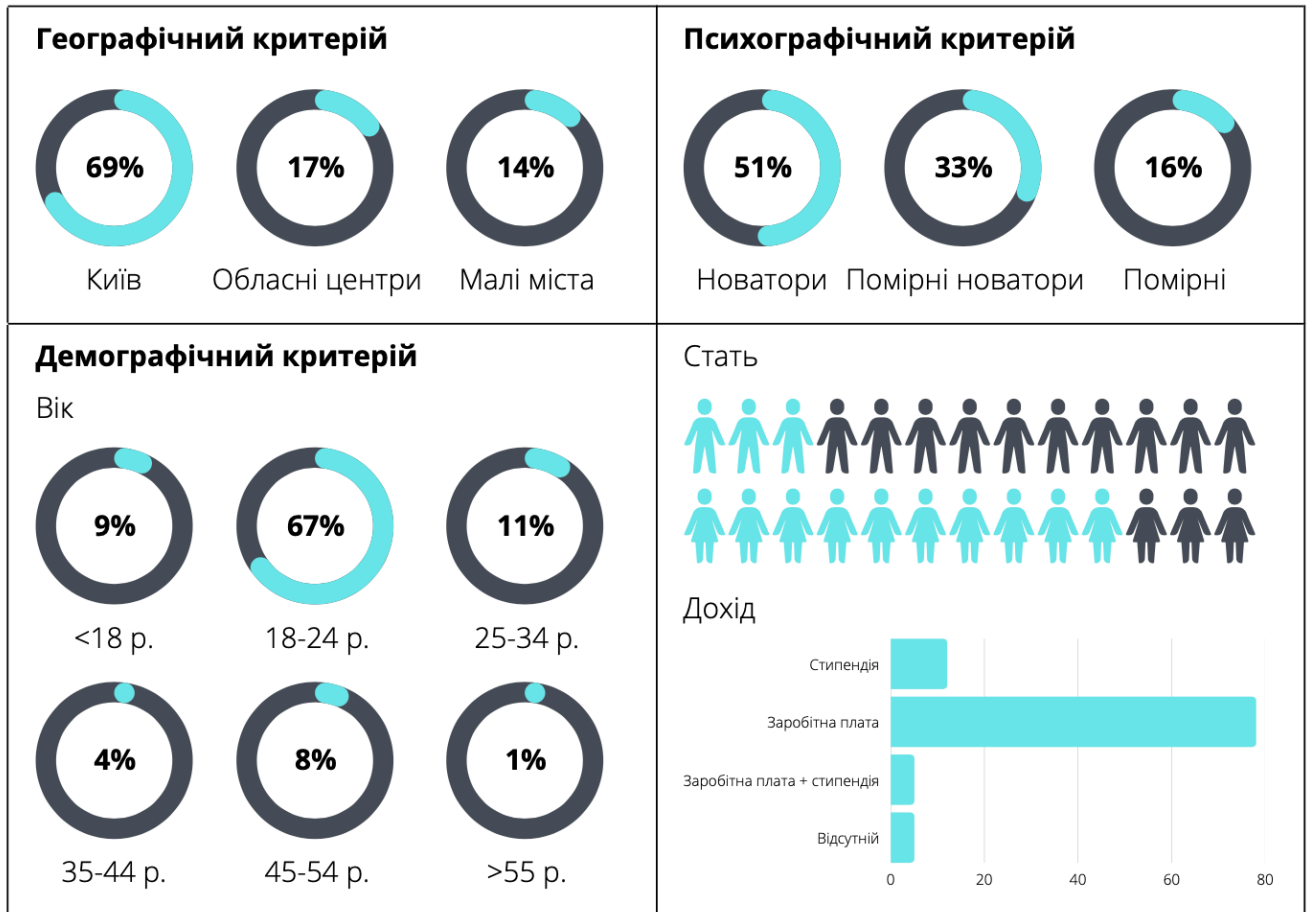
Розбір реальних кейсів

Більше лайфстайла програми у форматі фото чи відео (правда, це проблематично в період карантину). Тому рекомендація на безкарантинне майбутнє)

Короткі інтерв'ю

Ілюстративний матеріал

**Аналіз цільової аудиторії каналів у соціальних мережах  
освітньої програми «Правова журналістика»**



**SWOT-аналіз функціонування соціальних мереж  
«Правової журналістики»**

		Сильні сторони			Слабкі сторони			
		Команда компетентних працівників, яка має сталий механізм роботи	Налагоджена система зв'язків з викладачами-менторами освітньої програми	Наявність сторінок в соціальних мережах, які забезпечують комунікацію з ЦА	Бал	Незацікавленість студентів у роботі сторінки	Низький рівень налагодження комунікації між студентами	Відсутність необхідного технічного забезпечення
Загрози	Припинення функціонування каналу через незацікавленість студентів працювати	Стимулювання студентів до роботи на сторінках «Правової журналістики»	Зацікавлення студентів у співпраці з викладачами	Залучення студентів до роботи з допомогою PR-заходів (презентацій, майстер-класів)		Підвищення мотивації студентів	Активізація інформаційної діяльності	Залучення студентів інших спеціальностей
	Технічні проблеми соцмережі, недостатність фінансування	Виокремлення окремої позиції відповідального за технічний стан інструментів	Налагодження зв'язків з технічними спеціалістами інституту	Розширення комунікаційних платформ		Пошук альтернативних форматів контенту	...	Співпраця з технічними спеціалістами інституту
	Поява нових інформаційних платформ в межах Інституту журналістики	Створення унікального, неоднорідного і сучасного контенту	Позиціонування як єдиного джерела офіційної інформації на правову тематику	Підготовка креативного та цікавого контенту для ЦА		Співпраця з конкурентами задля перехоплення їх досвіду	Розробка ефективного контент-плану	Постинг партнерських відеоматеріалів
Можливості	Налагодження співпраці з конкурентами	Генерація спільного контенту	Організація пресзаходів	Створення відеоглядів, переліків нових освітніх програм		...	Публікація матеріалів про ІЖ на ресурсах інших інститутів	Взаємний постинг відеоматеріалів
	Організація власних пресзаходів, зустрічей зі спікерами – практиками в професії	Налагодження зв'язків зі ЗМІ, створення механізму передачі інформації	Організація онлайн-заходів з менторами освітньої програми	Унікальні події – магніт, який притягне нову аудиторію		Залучення студентів до роботи зі ЗМІ або залучення студентів, які вже працюють у ЗМІ	...	Відеозйомка пресзаходів, постинг відеоконтенту ЗМІ
	Вдосконалення якості контенту, створення власного фірмового стилю написання текстів	Розподіл обов'язків в межах команди задля збільшення ефективності контенту	Створення контенту з офіційними обличчями інституту	Робота над неоднорідністю контенту		Публікувати інформацію, в якій головними героями є студенти	Розробка ефективного контент-плану	Пошук альтернативних варіантів контенту

**Аналіз потенційних конкурентів соціальних мереж  
«Правової журналістики»**

<b>Критерій для порівняння</b>	<b>Пресслужба Навчально-наукового інституту журналістики</b>	<b>Пресцентр КНУ імені Тараса Шевченка</b>	<b>Сторінка «Правової журналістики»</b>
<b>Функціональні обов'язки</b>	інформування про події в інституті на офіційному рівні	позиціонування університету у внутрішньому та зовнішньому комунікативному середовищі та офіційне інформування про події на університетському рівні	організація правових заходів та інформування про події на правову тематику в інституті
<b>Напрямок роботи</b>	інформаційно-комунікативний	аналітичний; інформаційно-комунікативний	інформаційно-навчальний
<b>Контентна політика</b>	анонсування подій в Інституті журналістики та публікація заміток про їх проведення; публікація офіційних повідомлень від викладачів закладу	анонсування подій в межах Університету; публікація заміток про проведення подій; публікація офіційних повідомлень від викладачів	анонсування подій та публікація повідомлень про проведення заходів на правову тематику
<b>Засоби комунікації</b>	Telegram, Instagram, Facebook, сайт	Facebook, сайт	Facebook, Telegram
<b>Переваги інформаційної діяльності</b>	- є офіційним достовірним джерелом інформації в	- є офіційним достовірним джерелом інформації в	- є профільним каналом з високим рівнем експертизи в

	<p>межах Інституту журналістики; - має злагоджений механізм роботи з викладачами Інституту журналістики, зокрема з кафедрою “Реклами і зв’язків з громадськістю”</p>	<p>межах КНУ імені Тараса Шевченка; - має злагоджений механізм роботи з викладачами університету; - тісно співпрацює з іншими студентськими угрупованнями</p>	<p>правовій тематиці; - має велику кількість івентів та інших навчальних ініціатив; - має свій фірмовий стиль</p>
<b>Команда</b>	5 осіб	25-35 осіб	4 особи

**Бриф перед створенням комунікаційної стратегії**

<b>Загальна інформація</b>	
Надайте коротку довідку про компанію – історію, рік заснування тощо.	Канали освітньої програми «Правова журналістика» – це інструмент інформаційного просування магістратури, ініціатива щодо збору та обробки інформації задля своєчасного інформування громадськості про правові події в інституті.
Скільки співробітників працюють в компанії?	Наразі в команді, яка займається просуванням «Правової журналістики», 3 постійних члени.
Які послуги або яку продукцію пропонує компанія?	«Правова журналістика» надає інформаційний супровід проектам в межах Інституту журналістики, а також висвітлює заходи, проведені для студентів КНУ імені Тараса Шевченка.
Які конкурентні переваги має компанія?	Канали «Правової журналістики» є достовірним, точним та офіційним джерелом інформації в межах Інституту, який має високий рівень правової експертизи.
Які слабкі сторони, на вашу думку, має компанія?	Недостатня кількість працівників задля швидкого висвітлення подій; Низький рівень зацікавленості студентів у неоплачуваній роботі; Низький рівень налагодження комунікації між студентами; Неможливість публікувати актуальні новини через довгий час обробки інформації; Відсутність необхідного технічного забезпечення.
Хто є вашими основними конкурентами?	Конкуренція серед комунікативних підрозділів в межах Інституту та всього Університету відсутня, оскільки студенти малозацікавлені в неоплачуваній роботі. Однак є інші студентські ініціативи, такі як DVIЖ та Пресцентр КНУ імені Тараса Шевченка, які мають схожу специфіку роботи.
Які цінності компанії?	Саморозвиток, самовдосконалення, робота на благо суспільства, робота на перспективу, навчання.
Публічне позиціонування компанії	Достовірне, точне та офіційне джерело інформації в межах Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.
Хто є вашою цільовою аудиторією?	Студенти 4 курсу Інституту журналістики, студенти, які закінчили навчання на бакалавраті й готуються

	до вступу в ІЖ, викладачі та керівники Інституту, люди, яких цікавить правова тематика.
Які меседжі хочете донести до цільової аудиторії?	Соцмережі «Правової журналістики» – це інструмент професійної підготовки фахівців у сфері правової журналістики.
Які стратегічні плани маєте бажання втілити найближчі роки?	Розширити свою команду, вдосконалити комунікаційні платформи, розширити цільову аудиторію соціальних мереж, створити інноваційну стратегію для просування каналів та комунікації з аудиторією.
<b>Комунікаційна стратегія</b>	
Чому звернулися за розробкою комунікаційної стратегії? Чому, на вашу думку, компанія має у цьому потребу?	Постала потреба покращити комунікаційну систему освітньої програми задля більш ефективної комунікації з аудиторією.
Яких результатів очікуєте?	Збільшення охоплення соцмереж, збільшення кількості вступників на магістратуру.
Посилання на власні соцмережі, якщо такі є	Facebook: <a href="https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/legal.journalism.degree/?ref=page_internal</a> Telegram: <a href="https://t.me/legal_journalism_degree">https://t.me/legal_journalism_degree</a>
Чи потребуєте впровадження внутрішніх комунікацій?	Так, оскільки від ефективності внутрішніх комунікацій залежить успішність функціонування всієї організації.

Комунікаційна стратегія

КОМУНІКАЦІЙНА  
СТРАТЕГІЯ  
ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ  
**«ПРАВОВА  
ЖУРНАЛІСТИКА»**

# ВСТУП

1. ОСНОВНІ **ПІДХОДИ ТА ПРИНЦИПИ**
2. **АНАЛІЗ** ПОТОЧНОЇ СИТУАЦІЇ
3. **МІСІЯ, ВІЗІЯ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ**  
ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ  
«ПРАВОВА ЖУРНАЛІСТИКА»  
У СОЦМЕРЕЖАХ
4. КЛЮЧОВІ **АУДИТОРІЇ**
5. **КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ**

Комунікаційна стратегія освітньої програми «Правова журналістика» розроблена в межах магістерської роботи **«Комунікаційна стратегія та інформаційна підтримка освітньої програми «Правова журналістика»** і має рекомендаційний характер.

# 1

## ОСНОВНІ ПІДХОДИ ТА ПРИНЦИПИ

Сучасний інформаційний простір дуже швидко трансформується та поглинає нові тенденції. Сьогодні соціальні мережі змушені адаптуватися до потреб аудиторії інтернет-середовища й шукати інноваційні способи щодо її залучення. Ефективно вибудований імідж соціальних мереж сприяє покращенню іміджу бренду й розширенню його аудиторії.

Проєкт «Правова журналістика у соцмережах» розробляється з метою інституціалізації комунікаційної діяльності освітньої програми «Правова журналістика» Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Ідея створення та розвитку такого проєкту пов'язана з необхідністю налагодження комунікації з іншими соціальними інститутами, підвищенням ефективності комунікації та побудови бренду освітньої програми як програми, де реалізується інноваційний підхід отримання знань від викладачів-менторів.

Студенти, залучені до роботи в соцмережах «Правової журналістики», займаються збором, аналізом, обробкою та поширенням інформації. Вони використовують інноваційні формати, залучають нові ідеї та рухаються в межах розробленої комунікаційної стратегії, яка відповідає всім тенденціям сучасного інноваційного простору.

## ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ КОМУНІКАЦІЇ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ «ПРАВОВА ЖУРНАЛІСТИКА» У СОЦМЕРЕЖАХ:

**1. Правдивість і чесність.** Матеріали на офіційних платформах «Правова журналістика» є точними, правдивими та достовірними.

**2. Інноваційність.** У процесі комунікації освітньої програми «Правова журналістика» з аудиторією через соціальні мережі важливо підтримувати інноваційний розвиток стейкхолдерів, вивчати їхні інтереси та використовувати нові технології та підходи для підвищення ефективності.

**3. Цілісність.** «Правова журналістика» забезпечує у своїх публікаціях єдність переконань і тем. Публікації поєднані змістом, оформленням та тональністю.

**4. Експертність.** «Правова журналістика» є експертом у правовій тематиці та ділиться своєю профільною експертизою з читачами.

## **ОСНОВНІ ЦІННОСТІ КОМУНІКАЦІЇ «ПРАВОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ» У СОЦМЕРЕЖАХ:**

**1. Професіоналізм.** Комунікація в соцмережах «Правової журналістики» здійснюється проактивно, систематично і якісно. Студенти та викладачі, які працюють над підготовкою матеріалів для розміщення на платформах соцмережі дбають про постійний розвиток своїх компетенцій. Уміння працювати в команді є невід'ємною ознакою роботи команди «Правової журналістики».

**2. Порядність.** Під час публікації матеріалів на платформах «Правової журналістики» дотримуються етичні норми. При цьому публікації не завдають умисної шкоди навколишнім. Ми завжди прагнемо вести конструктивний діалог і не толеруємо брехні, маніпуляцій та дезінформації.

**3. Якість.** Матеріали «Правової журналістики» поєднують соціальні та юридичні властивості, що обумовлюють здатність законодавства задовольняти конкретні потреби суспільства.

## **ВІЗУАЛЬНИЙ СТИЛЬ «ПРАВОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ» У СОЦМЕРЕЖАХ:**

**Основні принципи,** за якими побудовано візуальний стиль освітньої програми «Правова журналістика»:

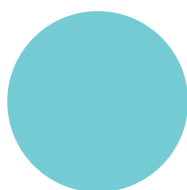
1. лаконічність;
2. функціоналізм;
3. сучасність.

На зображенні – Феміда – давньогрецька богиня права, законності і порядку. У лівій руці вона тримає терези, а в правій – мікрофон. Очі її закриті пов'язкою. Це символічне зображення освітньої програми «Правова журналістика».

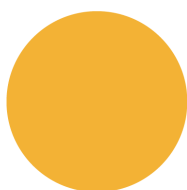
У логотипі використовується шрифт «Helvetica». Його рекомендовано використовувати й під час підготовки візуальних матеріалів для публікації на різноманітних Інтернет-платформах. Візуальний стиль «Правової журналістики» поширюється на віртуальні носії: на сторінки в соціальних мережах, вебсторінки, фото та відеоматеріали. **Не рекомендується використовувати інший візуальний стиль.**



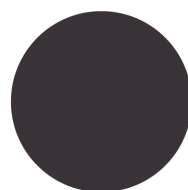
Під час підготовки візуального супроводу до тексту рекомендовано використовувати такі **фірмові кольори освітньої програми**:



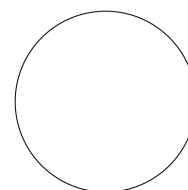
**#74cbd3**



**#f3b235**



**#393236**



**#ffffff**

## ФОРМАТИ ПУБЛІКАЦІЙ У СОЦМЕРЕЖАХ «ПРАВОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ»:

**1. Анонс.** Це попереднє коротке повідомлення, узагальнення про проведення окремої події, тренінгу, майстер-класу, що має відбутися найближчим часом, зі стислим викладом змісту. Згідно з цією комунікаційною стратегією, в анонсі має бути зазначено:

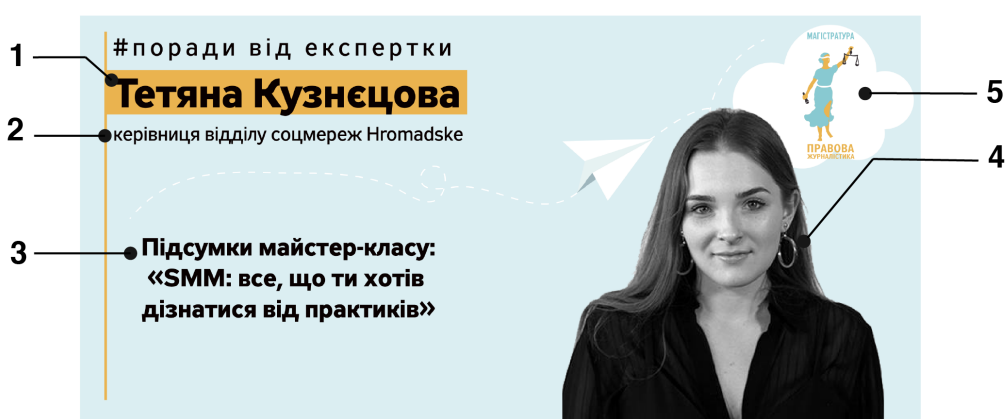
- ім'я спікера **(1)**;
- посада спікера **(2)**;
- формат та назва заходу **(3)**;
- час та дата проведення заходу **(4)**;
- фото спікера **(5)**;
- логотип «Правової журналістики» **(6)**.



**2. Замітка.** Жанр інформаційної журналістики, основою якого є новина, яку журналіст описує, відповідаючи на запитання: «що трапилось?», «де трапилось?», «коли це трапилось?», «хто брав у цьому участь?», «як це трапилось?», «чому це трапилось?». Замітка публікується після проведення події. Вона обов'язково має розповідати про подію й відповідати на зазначені вище запитання.

**3. Поради від експерта (-ки).** Формат, схожий на замітку, головне завдання якого - через поради запрошеного спікера/експерта розповісти про проведену лекцію/майстер-клас. Порада від експерта подається у короткій тезисній формі й направлена на студентську аудиторію з метою навчання, актуалізації отриманих знань. Формат «Порада від експерта» має такі складові:

- ім'я спікера **(1)**;
- посада спікера **(2)**;
- формат та назва заходу **(3)**;
- фото спікера **(4)**;
- логотип «Правової журналістики» **(5)**.



**3. Відео.** Відеоформати на сторінці «Правової журналістики» можуть бути різної орієнтації й мати різне розширення. Відео обов'язково повинне бути корисним, розважальним, цікавим. Важливо також враховувати особливості соціальних мереж, на яких публікується відеоматеріал. Важливо вказати назву освітньої програми під час підготовки відео.

**4. Колонка.** Одна з найбільш затребуваних на сторінках ЗМІ текстових форм, яка у повній мірі віддзеркалює процеси, що відбуваються у сучасному інформаційному просторі. Специфіка колонки є авторською, її форма не обмежується жорсткими рамками. Колонка в межах комунікаційної стратегії «Правової журналістики» має публікуватися з урахування потреб та особливостей аудиторії зі згадуванням назви освітньої програми.

## 2

# АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ СИТУАЦІЇ

### СИЛЬНІ СТОРОНИ:

1. Високий рівень підтримки та довіри з боку викладацького складу Навчально-наукового інституту журналістики.
2. Можливість надати аудиторії експертну інформацію, що стосується правової тематики.
3. Можливість організувати заходи з викладачами-менторами та іншими спеціалістами галузі. Це ефективний інструмент залучення нової аудиторії.
4. Наявність налагодженої системи зв'язку з іншими структурними підрозділами Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
5. Доступ до каналів «Правова журналістика» 24/7.

### МОЖЛИВОСТІ:

1. Збільшення кількості активістів з урахуванням потенціалу молодіжного середовища.
2. Налагодження ефективної системи комунікацій між працівниками.
3. Створення та просування нових каналів комунікації зі студентами.

### СЛАБКІ СТОРОНИ:

1. Низький рівень налагодження комунікації між студентами.
2. Відсутність бюджету для активної промоції платформ, на яких представлена «Правова журналістика».
3. Складність у просуванні проекту в соцмережах.
4. Низький рівень трафіку для публікацій, які мають посилення.
5. Недостатня кількість зацікавлених студентів задля співпраці з каналом.
6. Висока зайнятість студентів-магістрів.
7. Відсутність необхідного технічного забезпечення.

### ЗАГРОЗИ:

1. Закриття каналу через низьку ефективність у роботі.
2. Відсутність достатньо компетентних та зацікавлених кадрів.

## 3

# МІСІЯ, ВІЗІЯ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ

## ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

### «ПРАВОВА ЖУРНАЛІСТИКА»

## У СОЦМЕРЕЖАХ

**Головна мета комунікаційної стратегії освітньої програми «Правова журналістика»** – побудова злагодженої, чіткої та дієвої системи зовнішньої і внутрішньої комунікації, яка допоможе втілювати місію і візію як освітньої програми, так і всього Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

#### **Цілі:**

1. Належне інформування студентів та викладачів Навчально-наукового інституту журналістики щодо подій на правову тематику в закладі та поза його межами.
2. Створення позитивного іміджу освітньої програми «Правова журналістика» в очах студентів-бакалаврів та вступників на магістратуру.
3. Удосконалення роботи соціальних мереж «Правової журналістики» шляхом використання нових форматів.

#### **Завдання:**

1. Забезпечити належну комунікаційну спроможність освітньої програми «Правова журналістика».
2. Забезпечити безперервний діалог з усіма ключовими аудиторіями, включно з внутрішньою аудиторією освітньої програми «Правова журналістика», для впровадження якісної освіти в закладі.
3. Розробити ключові поняття та принципи управління соціальними мережами «Правової журналістики».
4. Забезпечити виконання стратегії за принципами проектного менеджменту: планування, виконання, моніторинг та оцінка, перегляд цілей та завдань за результатами моніторингу та оцінки.

## 4

### КЛЮЧОВІ АУДИТОРІЇ

Відправним пунктом усіх комунікацій освітньої програми «Правова журналістика» є їхня відповідність конкретним цільовим аудиторіям (ЦА), а також розуміння впливу цих комунікацій на обізнаність або зміну поведінки ЦА.

#### **Ключові аудиторії:**

1. Студенти освітньої програми «Правова журналістика» Навчально-наукового інституту журналістики.
2. Студенти-магістри інших освітніх програм інших вищих навчальних закладів України.
3. Викладачі-ментори освітньої програми «Правова журналістика».
4. Інші викладачі Навчально-наукового інституту журналістики.
5. Студенти-бакалаври.
6. Абітурієнти, які планують свій вступ на магістратуру.
7. Молодь, яка цікавиться правовою тематикою і прагне розвиватися шляхом відвідування корисних майстер-класів та лекцій від освітньої програми.

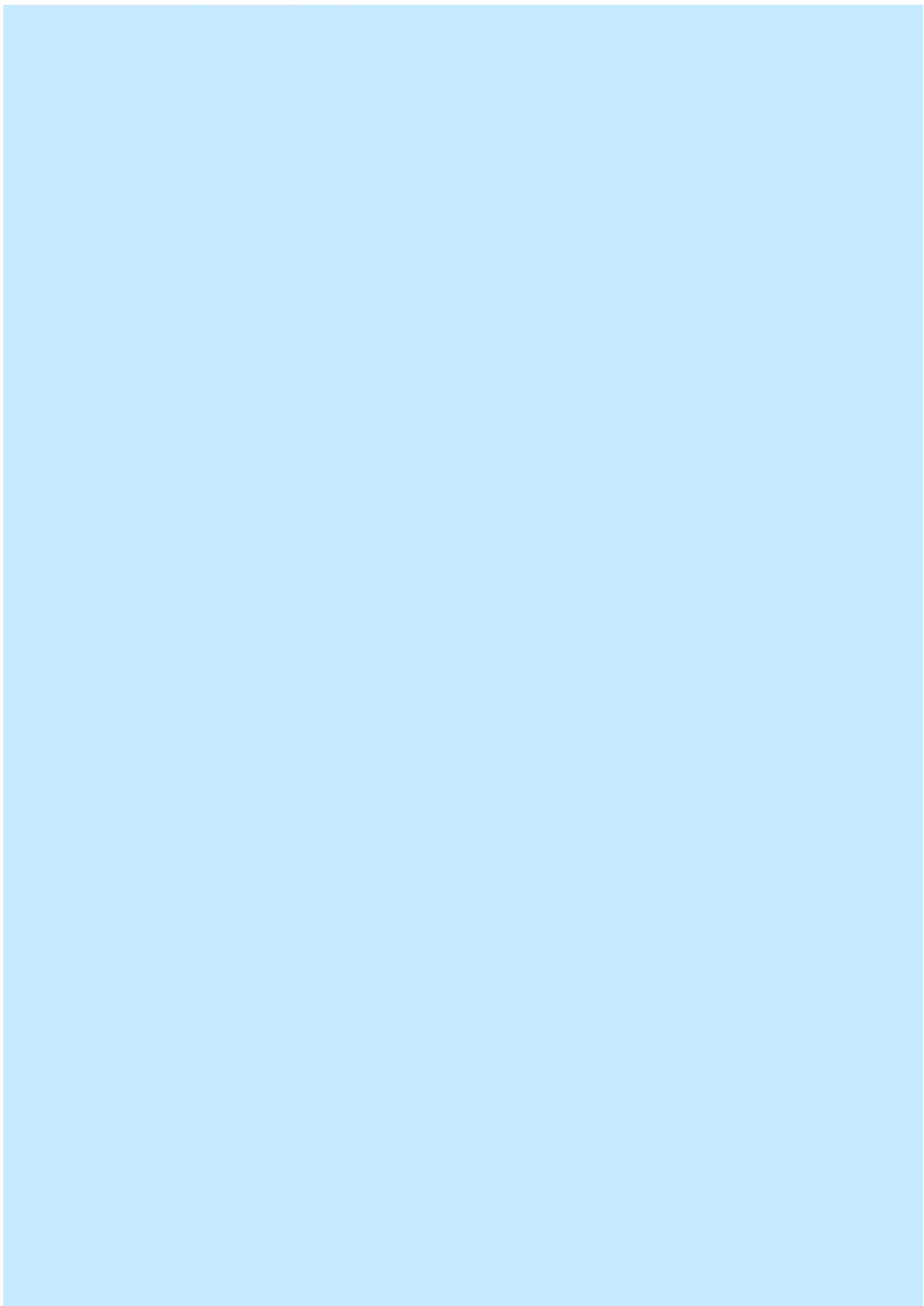
## 5

### КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ

Освітня програма «Правова журналістика» обирає ті канали комунікації, за допомогою яких можна досягти максимальної ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями.

#### **Ключові канали комунікації:**

1. Facebook-канал. Має 539 підписників.
2. Telegram-канал. Має 324 підписники.
3. Лендінг.



## Приклади анонсування подій

Страница **Правова журналістика** добавила мероприятие.  
23 октября 2020 г.

**ТРЕНІНГ**

**Особливості роботи журналіста з правовою тематикою:** як розуміти, про що говорять судді, та верифікувати судову інформацію

**27 жовтня 14:10**

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

СУДЕБНО-ЮРИДИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА

ПРАВОВА ЖУРНАЛІСТИКА

ВТ., 27 ОКТ 2020 Г.

**Тренінг "Особливості роботи журналіста з правовою тематикою"**

6 посетили · 19 интересуются

102 Охват (люди) 9 Взаимодействия [Продвигать публикацию](#)

Вы и ещё 6

Нравится · Комментарий · Поделиться

Комментарий от имени Страницы Прав...

**Правова журналістика**  
Кем опубликовано: Наталья Мамченко · 23 октября 2020 г.

Як висвітлювати судові засідання? Що не варто запитувати у суддів? Як подати складні юридичні теми мовою зрозумілою аудиторії? Якщо ці питання для вас актуальні або ви взагалі збираєтеся стати гуру судової журналістики, магістратура **Правова журналістика в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (офіційна)** підготували разом із **Судебно-юридическая газета** для вас крутий тренінг.

«Особливості роботи журналіста з правовою тематикою: як розуміти про що говорять судді, та в... Ещё»

**ТРЕНІНГ**

**Особливості роботи журналіста з правовою тематикою:** як розуміти, про що говорять судді, та верифікувати судову інформацію

**27 жовтня 14:10**

Организаторы:

судья-спикер Дніпровського районного суду міста Києва **Юлія Іваніна**

судья-спикер Шевченківського районного суду міста Києва **Ірина Фролова**

головний редактор Судово-юридичної газети **Наталія Мамченко**

суддя Верховного Суду, Член Ради суддів України. Президент Асоціації розвитку суддівського самоврядування України **Володимир Кравчук**

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

СУДЕБНО-ЮРИДИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА

ПРАВОВА ЖУРНАЛІСТИКА

7 584 Охват (люди) 579 Взаимодействия — Показатель распространения

**Правова журналістика**  
Кем опубликовано: Єлизавета Чижик · 13 ноября 2020 г.

Маємо для вас гарну новину міжнародного значення! Вже 17 листопада відбудеться відкрита лекція "Mediactive: як споживати інформацію в цифрову епоху" американського професора журналістики Дена Гілмора для студентів **Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (офіційна)**.

Коли: 17 листопада о 14:10  
Де: платформа Zoom... Ещё

**ВІДКРИТА ЛЕКЦІЯ**

**Ден Гілмор**  
Професор школи журналістики та масових комунікацій ім. Волтера Кронкайта Університету штату Аризона (США)

**Mediactive: як споживати інформацію в цифрову епоху**

**17 листопада 14:10**

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ КНУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

2 282 Охват (люди) 237 Взаимодействия — Показатель распространения

[Продвигать публикацию](#)

Вы и ещё 21 · Комментарии: 5 · Поделиться: 15

Ух ты! · Комментарий · Поделиться

**Правова журналістика**  
Кем опубликовано: Адмін Правова Журналістика · 17 ноября 2020 г.

Студенти **Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка (офіційна)** **Правова журналістика** продовжують активно організувати та відвідувати важливі освітні заходи.


Сьогодні вони долучились до відкритої лекції міжнародного значення "Mediactive: як споживати інформацію в цифрову епоху" Dan Gillmor, американського професора Школи журналістики та масових комунікацій ім. Волтера Кронкайта Університету штату Аризона (США).

Онлайн-формат дозволив об'єднати понад 200 учасників. До зустрічі долучились студенти з інших університетів України - Закарпаття, Одеси, Харкова та ін.

Містер Гілмор під час лекції зосередив увагу на ролі свідомого споживання інформації, ризиках у роботі журналіста, питаннях медіаграмотності, сучасних викликах індустрії. На зустрічі було багато питань від студентів. Обговорили й тенденції в американському інформаційному просторі.

Організацію заходу забезпечили студенти магістратури "Правова журналістика": **Єлизавета Чижик, Oleg Davydenko, Lisa Chernova, Nikita Lavrinenko**.

Окрема подяка **Valerie Krapivna**. Завдяки їй чудовому синхронному перекладу лекції онлайн, бажаючі також змогли слухати Дена Гілмора й українською.



**Правова журналістика**  
Кем опубліковано: Єлизавета Чижик · 26 октября 2020 г.

Ми готові анонсувати вам нову цікаву зустріч!

Вже у вівторок, 27 жовтня, у рамках освітньої програми "Правова журналістика" виступить Тетяна Кулькова - Marketing Director FinTech-журналу PaySpace Magazine. Вона має величезний досвід роботи в маркетингу медіа (Finance.ua, Ліга, Meta.ua, Sport.ua) і зі сторони маркетингу відповість на 20 найактуальніших питань журналістів.

Не гайте часу. Реєструйтеся у цій короткій формі, а ми обов'язково надішлемо вам запрошення на конференцію... **Ещё**



**ЛЕКЦІЯ**  
**Тетяна Кулькова**  
Marketing Director  
FinTech-журналу PaySpace Magazine  
Досвід роботи в маркетингу медіа більше 10 років  
(Finance.ua, Ліга, Meta.ua, Sport.ua)

« **20 питань журналістів, на які відповідає маркетинг** »

**27 жовтня 15:50**

1 852 Охват (люди)    215 Взаємодія    — Показатель распространения

[Продвигать публикацию](#)

12    Коментарии: 3    Поделились: 5

**Правова журналістика**  
Кем опубліковано: Єлизавета Чижик · 23 марта ·

В гостях у правової журналістики була керівниця відділу соцмереж Hromadske Tetiana Kuznietsova. Ділимося з вами лайфхаками від Тетяни:

Частина перша

- ◆ НЕ ВИДАЛЯЙТЕ ПУБЛІКАЦІЇ. Навіть якщо ви помітили, що опублікували матеріал із вагомими помилками, все одно не видаляйте його. У такому випадку краще зробити апдейт.
- ◆ ПОКАЖІТЬ ПРИКЛАД. Коли активність під публікаціями відсутня, не бійтесь створити її власноруч. Залишіть коментар з особистої сторінки або попросіть підтримки в друзів. Якщо тема цікава, люди обов'язково її підхоплять.
- ◆ ПОЧИНАЙТЕ З ІСТОРІЇ. Поділіться з аудиторією власною історією або історіями інших людей. Ширість та відвертість завжди змушують людей ділитися й своїм досвідом. Аби не пропустити другу частину, слідкуйте за оновленнями.

Слідкуй за нашими наступними івентами:

- у Facebook: [https://www.facebook.com/legal\\_journalism.degree](https://www.facebook.com/legal_journalism.degree)
- у Telegram: [https://t.me/legal\\_journalism\\_degree](https://t.me/legal_journalism_degree)
- у YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCo8ABMHwxbATEfvzinsal5Q>

**Правова журналістика**  
Кем опубліковано: Єлизавета Чижик · 12 октября 2020 г.

**#порадивідексперта**

Сьогодні в гостях у правової журналістики була співзасновниця подкасту "Куншт" Дар'я Кузява. Коротко розказуємо вам, про що ми говорили:

Частина перша

Про що потрібно пам'ятати на етапі підготовки подкасту?

- ◆ 1. Вибір теми  
Перед запуском власного подкасту оберіть тему, яка, у першу чергу, цікавить та хвилює вас самих. Неможливо писати про речі, до яких ви байдужі, — люди це швидко помічають. Теми можуть розкривати: ваш особистий біль, професійний біль, ваше хобі або експертизу, цікаві історії та життєві ситуації інших людей.
- ◆ 2. Аудиторія  
Чітке розуміння, до якої аудиторії ви звертаєтесь допоможе значно пришвидшити розвиток вашого проекту.
- ◆ 3. Попередній аналіз конкурентів  
Відкрийте топ та прослухайте найпопулярніші подкасти, оберіть 5 найулюбленіших та 5 найгірших, на вашу думку, та спробуйте їх проаналізувати.
- ◆ 4. Влучна назва  
Подумайте над назвою свого проекту. Вона може бути як дескриптивною (Ted Talk Daile), так і абстрактною (Пост правди).

Аби не пропустити другу частину, слідкуйте за нашими оновленнями.

Наш Telegram: [https://t.me/legal\\_journalism\\_degree](https://t.me/legal_journalism_degree)

Як висвітлювати судові засідання? Що не варто запитувати у суддів? Як подати складні юридичні теми мовою зрозумілою аудиторії?

Якщо ці питання для вас актуальні або ви взагалі збираєтесь стати гуру судової журналістики, магістратура Правова журналістика в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка підготували разом із "Судово-юридичною газетою" для вас крутий тренінг «Особливості роботи журналіста з правовою тематикою: як розуміти про що говорять судді, та верифікувати судову інформацію».

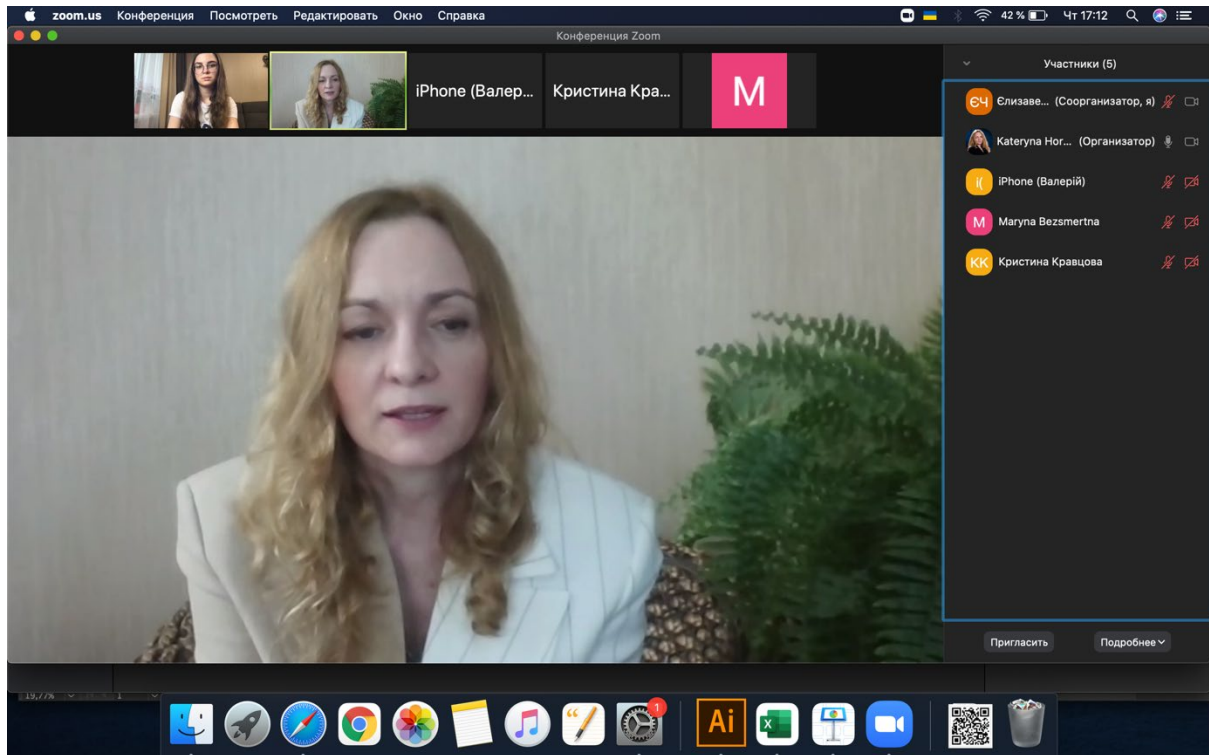
Досвідчені журналісти та судді поділяться секретами ефективної взаємодії та лайфхаками судової журналістики.

◆ Для кого: молоді журналіст(к)и та студент(к)и-журналісти, що займаються висвітленням правової тематики

◆ Коли: 27 жовтня, 14:10

◆ Задля участі заповніть, будь ласка, форму, після чого на особисту пошту ви отримаєте посилання на конференцію: <https://bit.ly/2lmwjhr>

## Звіт з проведення Дня відкритих дверей освітньою програмою «Правова журналістика»



**Стаття**  
**Університетська освіта у форматі менторства: гід для вступника на магістратуру**

*В європейських країнах традиційна система навчання давно вийшла на шлях трансформацій та змін. Так, у провідних університетах світу часто проводять неформатні диспути, замість консервативних лекцій, семінарські заняття переходять у режим тренінгів, а викладачі стають менторами та наставниками. Формально це звучить децю повчально, однак на практиці йдеться про ефективний освітній тандем студента й спеціаліста. **То що ж таке менторство? І чи реалізується такий механізм навчання на практиці? У цьому матеріалі ми дамо відповіді на всі запитання абітурієнта, який знаходиться в пошуках «того самого» вишу.***

Як зазначають дослідники, витоки першої наставницької практики були зафіксовані ще до появи перших європейських університетів. Феномен наставництва походить з Великої Британії. Уже до кінця XVI століття в Оксфорді сформувалась модель менторства, яка надалі стала основною в університетській освіті. Як сотні років тому, так і сьогодні, менторство характеризується відсутністю категоричності, ефективним навчальним планом та мотивуванням на досягнення максимальних результатів.

Менторинг сьогодні практикується у багатьох провідних університетах Великої Британії, Німеччини, Польщі, Чехії та Словаччини. Система менторства в цих країнах максимально ефективно готує студента до пошуку професії за фахом. За даними дослідження JobStairs, провідні німецькі концерни все частіше вдаються до менторства, як до одного з інструментів боротьби за таланти. У закладах вищої освіти проводяться тематичні семінари, влаштовуються спеціальні курси лекцій і консультації

студентів на тему того, як побудувати кар'єру, ефективно реалізувати навички та знання. Вони пропонують пройти стажування, консультують під час написання дипломної роботи, а іноді навіть надають можливість попрацювати у власних проєктах, щоб студент міг познайомитися з трудовими буднями.

Україна теж не відстає від країн-сусідок. Найбільші університети Києва, Львова, Харкова часто запрошують на пари гостей-професіоналів тих чи інших галузей. З часом запрошені лектори стають постійними гостями вишу, застосовуючи при цьому менторський механізм виховання студентів. Яскравим прикладом такого менторського підходу до навчання є **освітньо-професійна магістерська програма «Правова журналістика» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка**. Програма займається підготовкою фахівців медіагалузі, що володіють поглибленими знаннями в сфері права та медіаменеджменту. Вона відкриває широкі можливості для працевлаштування та допомагає реалізуватися не лише в журналістиці, а й застосовувати знання на перетині професій у бізнесі, політиці, стратегічних комунікаціях, під час запуску стартапів та управління медіапроєктами.

Одним з «козирів» «Правової журналістики» є її підтримка поза межами Інституту журналістики. Так, її постійними партнерами є **Інститут розвитку регіональної преси (ІРРП)** та **Media Development foundation (MDF)**. Представники цих організацій стають менторами для студентів, а пророблена спільна робота відкриває широкі масштаби для вивчення професії студентами та їх інтеграції у спеціальність. Незмінними менторами програми «Правова журналістика» є: медіаюристка та адвокатеса **Людмила Панкратова**, фактчекер та спеціаліст у роботі з відкритими даними **Олександр Волошин**, медіаменеджер, медіатренер, який допомагає підготувати привабливий для інвестиції кейс та запустити

успішний медійний проєкт Євген Заславський, а також засновниця медіапроєкту The Lede Тетяна Гордієнко.

Загалом, «Правова журналістика» - це кардинально інший підхід до української освіти як такої. Студенти-здобувачі магістерського ступеня вчаться тут робити власні журналістські розслідування, опановують медіаменеджмент та цифрові тренди, паралельно здобуваючи ґрунтовний правовий базис. Словом, «Правова журналістика» - це місце, де можна отримати якісні теоретичні знання від викладача-ментора, реалізувати їх на практиці та виховати із себе затребуваного фахівця у сучасному інформаційно-правовому просторі.

*Більше про освітньо-професійну магістерську програму «Правова журналістика» читайте за посиланням:*

[http://www.journ.knu.ua/abit/legal\\_journalism/?fbclid=IwAR35MVGrohYdOq-v1ZcU2Arr\\_sYAsyncam5TSr83XxU8ccle-s7Gsk6TcpE#contacts](http://www.journ.knu.ua/abit/legal_journalism/?fbclid=IwAR35MVGrohYdOq-v1ZcU2Arr_sYAsyncam5TSr83XxU8ccle-s7Gsk6TcpE#contacts)

**Відео для просування соціальних мереж «Правової журналістики»**

Посилання на відео:

<https://drive.google.com/drive/folders/1kmwAmkzuwtlymZcIj09weMNJMpwwpDRj?usp=sharing>

