КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв’язків з громадськістю

РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ВЕБ-ПЛАТФОРМИ МЕДІАХАБУ УНІВЕРСИТЕТУ ГРІНЧЕНКА

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»
Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

_____
(підпис)
«_____» _____ 20__ р.

Члени комісії:
_____
_____
_____
_____
«___» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-2-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв’язки з громадськістю»
Лимарь Катерини Анатоліївни

Науковий керівник:
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри реклами та
зв‘язків з громадськістю
Бєлофастова Таїсія Юріївна

Київ-2025

ЗМІСТ

Частина І. ДОСЛІДЖУВАНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ……..…… 3

Анотація проєкту.....3

Перелік розроблених рішень проєкту.....4

Частина ІІ. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ……..…… 5

Вступ.....5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ВЕБ-ПЛАТФОРМИ

1.1. Дослідження проєкту та аналіз цільової аудиторії проєкту.....7

1.2. Сучасні веб-платформи проєктів закладів вищої освіти 10

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МЕДАІХАБУ УНІВЕРСИТЕТУ ГРІНЧЕНКА……..……. 14

2.1. Традиційні інструменти популяризації Медіахабу Університету Грінченка.....14

2.2. Веб-платформа як інструмент реалізації популяризації проєкту Університету Грінченка.....16

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ВЕБ-ПЛАТФОРМИ МЕДІАХАБУ УНІВЕРСИТЕТУ ГРІНЧЕНКА……19

3.1. Інтеграція платформи «Медіахаб Університу Грінченка» у цифрову екосистему сайту Факультету журналістики..... 19

3.2. Оцінка ефективності продуктів.....27

Висновки.....

Список використаних джерел.....

ДОДАТКИ……

Частина І. ДОСЛІДЖУВАНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Проєкт, представлений у бакалаврській роботі, було виконано для Медіахабу Університету Грінченка.

Медіахаб Університету Грінченка - інноваційний проєкт, який створили на базі Медіашколи Університету Грінченка. Проєкт - осередок ефективної комунікативної взаємодії медіаекспертів та медіазнавців, фахівців у сфері креативних індустрій, журналістів, громадських діячів та споживачів медіаконтенту. Медіахаб об'єднує тренінговий центр медіаосвіти, виробничу медіаагенцію, сектор медіадосліджень та аналітики.

Мета бакалаврської роботи – популяризація Медіахабу Університету Грінченка засобами промоції у цифровому вигляді, а саме розроблення та промоція сторінки на базі сайту Факультету журналістики, просування айдентики проєкту, збільшення знань людей про проєкт. Бакалаврський проєкт складається з трьох розділів. Бакалаврська робота складається з трьох частин:

Розділ 1. Теоретичні засади розроблення веб-платформи присвячене обґрунтування роботи, аналіз цільової аудиторії та аналіз сучасних веб-платформ проєктів закладів вищої освіти.

Розділ 2. Аналіз методів популяризації Медіахабу Університету Грінченка сфокусований на розкритті традиційних методів популяризації проєкту та пояснення необхідності створення веб-платформи як інструмента реалізації популяризації проєкту Університету Грінченка.

Розділ 3. Реалізація стратегії зростання веб-платформи Медіахабу Університету Грінченка, а саме інтеграція платформи «Медіахаб Університету Грінченка» у цифрову екосистему сайту Факультету журналістики й оцінка ефективності продуктів.

Перелік розроблених рішень проєкту

Проєкт розроблення веб-платформи для Медіахабу Університету Грінченка включає:

1. Апробація диплому (Додаток А)
2. Комплексне планування та створення структури сторінки (Додаток Б):
    - Рубрика «Про нас» (Додаток В)
    - «Наша історія» (Додаток Г)
    - «Місія та цілі» (Додаток Д)
    - «Ключові напрямки діяльності» (Додаток Е)
    - «Партнери» (Додаток Ж)
    - «Команда» (Додаток И)
    - «Медіа про нас» (Додаток К)
    - Рубрика «Сектор медіаосвіти» (Додаток Л)
    - «Програми та тренінги» (Додаток М)
    - Рубрика «Сектор медіавиробництва»
    - «Послуги» (Додаток Н)
    - «Запис на консультацію» (Додаток П)
    - «Медіапродукти» (Додаток Р)
    - Рубрика «Сектор досліджено та аналітики»
    - «Дослідницька діяльність» (Додаток С)
    - «Публікації та звіти»
    - Рубрика «Новини» (Додаток Т)
    - Рубрика «Контакти» (Додаток У)
    - Рубрика «Корисні ресурси» (Додаток Ф)
    - «FAQ»
    - «Словник медіатермінів» (Додаток Х)
3. Стаття-звіт з Весняного інтенсиву-2025 (Додаток Ш)

Частина ІІ. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ

На сьогоднішній час цифрова культура розвивається все стрімкіше. Все частіше набуває популярності просувати освітні проєкти не лише у мережах, а й створювати для них окремі сайти чи сторінки. Теоретичне та практичне дослідження дозволить продовжити популяризацію проєкту університету за допомогою розроблення сторінки та базі сайту Факультету журналістики. На даний момент, це питання є **актуальним.**

Дослідження проблематики. У сучасних умовах цифрового життя розвиток медіаплатформ університетів відіграє одну з ключових ролей у формуванні іміджу закладу та підвищення обізнаності серед цільової аудиторії. Веб-платформа Медіахабу Університету Грінченка стане джерелом актуальної інформації у світі цифрової медіакультури та комунікаційним майданчиком для цільової аудиторії, партнерів, спікерів тощо.

Метою бакалаврської роботи є розроблення та реалізація стратегії зростання веб-платформи Медіахабу Університету Грінченка за допомогою цифрових інструментів створення сторінок.

Щоб досягти мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) дослідити підходи створення веб-платформи на базі сайту Факультету журналістики;
2) вивчити цільову аудиторію проєкту;
3) ознайомитися з веб-платформи закладів вищої освіти для порівняння;
4) вивчити традиційні інструменти популяризації Медіахабу;
5) визначити місце веб-платформи серед інструментів популяризації проєкту;
6) провести інтеграцію платформи «Медіахаб Університу Грінченка» у цифрову екосистему сайту Факультету журналістики;

7) оцінити ефективність розробленого продукту.

Апробація проєкту. Апробація матеріалів бакалаврського проєкту була здійснена на III Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів, молодих вчених та практиків «Креативні індустрії: креативні тренди» (14 травня 2025 року, м. Київ). Тема виступу та публікації у збірнику тез: «Розроблення та реалізація стратегії зростання веб-платформи Медіахабу університету Грінченка» (Додаток А)..

Структура роботи. Проєкт складається з двох частин та додатків. Перша частина розкриває досліджуваний проєкт та його наявні рішення. Друга частина має вступ та складається з трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків (загальна кількість – 22)

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ВЕБ-ПЛАТФОРМИ

1.1. Дослідження проєкту та аналіз цільової аудиторії проєкту

Медіахаб Університету Грінченка – проєкт, створений командою Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, який націлений на розвитку цифрової культури серед цільової аудиторії.

Проєкт є продовженням багаторічної діяльності Факультету журналістики та за 6 років було реалізував близько 20 освітніх й медійних проєктів, наприклад, Communication Day, до якого долучені спікери, а гостями є представники підприємств, громадських та медійних організацій тощо.

У межах роботи Медіахабу факультет провів весняний інтенсив «Mediaschool-2024», який зібрав учнів старших класів, студентів коледжів і перших курсів вищих навчальних закладів. Загалом слухачів програми було 128 людей. [1]

У жовтні 2024 року була проведена Міжнародна наукова конференція, на якій виступили представники різних країн, зокрема Румунії, Литви, Португалії, Грузії та навіть Сполучених Штат Америки. [2]

Минулого року представники Медіахабу Університету Грінченка провели програми з креативних індустрій та медіакомпетентності, де навчалося понад чотириста осіб. Вони навчилися медіаграмотності, зокрема, - аналізувати інформаційне поле, розв’язувати проблеми у виборі інформаційних джерел та розпізнавання фейків та маніпуляцій. [3]

Медіахаб Університету Грінченка здійснює такі види діяльності:

- надання консультацій з питань цифрової грамотності, медіаосвіти, медіабезпеки;
- надання послуг для різних сегментів цільової аудиторії з питань з медіабезпеки та медіаграмотності;

- розроблення сертифікованих тренінгових програм з іноземними партнерами;
- створення візуальних медіапродуктів для різних структурних підрозділів Київського столичного університету імені Бориса Грінченка;
- вплив на ментальне здоров'я різних цільових груп за допомогою медіа;
- проведення наукових медіадосліджень;
- надання послуг у сфері інформаційної аналітики;
- відслідковування можливостей дуальної медіаосвіти.

Цільовими аудиторіями проєкту Медіахаб Університету Грінченка є:

- педагоги (вчителі, викладачі), школярі, батьки;
- студенти (бакалавранти та магістранти), аспіранти;
- науковці;
- державні службовці;
- приватні підприємці (представники малого та середнього бізнесів);
- представники громадських організацій міста Києва та інших;
- люди у віці 60+.

Медіахаб Університету Грінченка адаптується під кожного представника цільової аудиторії. Для кожного сегменту цільової аудиторії Медіахаб може виконувати різні функції. (Див. Табл. 1.1).

Таблиця 1. 1

Сегментація цільової аудиторії за потребами

Сегмент ЦА	**Послуги**
Вчителі, викладачі	Медіахаб допоможе цій цільовій аудиторії підвищити обізнаність у модерних цифрових технологіях, які знадобляться у сучасному викладанні шкільного/університетського матеріалу і навіть підвищити кваліфікацію.

Батьки	Проєкт покаже можливості медіасвіту, розповість як фокусувати увагу в медіапросторі та як можна захистити дітей від шкідливого впливу фейків в соціальних мережах, шкідливих лендінгах незрозумілих посилань в зовнішніх джерелах тощо.
Школярі	За допомогою Медіахабу Університету Гріченка школярі отримають знання та навички в секторі медіаосвіта, навчаться критично, абстрактно, образно мислити за допомогою візуального цифрового контенту.
Студенти (бакалавранти та магістранти), аспіранти	Здобудуть практичних досвід у виробництві медіа. Фахівці, тобто команда Медіахабу Університету Грінченка допоможе у створенні «сильного» портфоліо, яке буде ефективним у працевлаштуванні.
Науковці	Також здобудуть практичних досвід у медіавиробництві. Великою перевагою може стати участь у міжнародних ініціативах з партнерами університетського проєкту.
Державні службовці	Особливо важливим стане підвищення обізнаності кризових комунікацій, як будувати ефективну корпоративну культуру на державній посаді, навчання публічним виступам, а також внутрішнім комунікаціям. Розповість, як діджитал технології впливають на державне адміністрування.
Приватні підприємці	Мехіахаб навчить делегувати обов’язки, розкриє деталі побудови потужного візуального контенту компанії. Проєкт буде допомагати у медіасупроводі та надасть теоретичний та практичний досвід цифрових комунікацій.

Представники громадських організацій	Просування контенту, проєктів, стартапів – навчики, які надасть Медіахаб Університету Грінченка. Надасть інформацію, як бути лідером серед інших організацій, як розбудовувати сильний потенціал проєкту, як налаштовувати партнерство з іншими стартапами.
Люди третього віку (60+)	Для людей третього віку важливо мати базові знання медіаграмотності, особливо в сучасні часи, коли фейки. дезінформація, маніпуляції активно розвиваються. Медіахаб допоможе у базовій медіаобізнаності, допоможе соціалізуватися та розвивати самовираження серед стших людей.

Отже, Медіахаб Університету Грінченка – мультифункціональний проєкт, який здатний адаптуватися під різні сегменти цільової аудиторії, роблячи проєкт унікальним серед інших проєктів.

1.2. Сучасні веб-платформи проєктів закладів вищої освіти

Для детального аналізу власного проєкту необхідно проаналізувати подібні проєкти/підрозділи різних українських закладів вищої освіти. Це дасть зрозуміти, які технології лендінгу вони використовують, як себе позиціонуються, їх унікальну торгову пропозицію, візуал тощо.

У ході дослідження було виявлено, що досить невелика кількість українських закладів вищої освіти мають подібні проєкти у сфері медіаосвіти, медіадосліджень та медіавиробництва.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка має «Центр комунікацій». Це структурний підрозділ університету, який представляє ефективну медіакомунікацію, проєкт формує інформаційне середовище, залучує студентів та партнерів, університетську спільноту.[4]

Мають основні переваги:

- здійснюють внутрішню та зовнішню комунікацію з медіа;
- співпрацюють з українськими та міжнародними організаціями;
- моніторять та аналізують медіапростір;
- організовують конференції, брифінги та інші івенти;
- аналізують веб-ресурси університету;
- розробляють стандарти для сайтів підрозділів, кафедр;
- реалізують медіапроєкти;
- зберігають та розвивають корпоративну культуру.

Якщо говорити про сайт, то наявна веб-платформа на базі сайту КНУ імені Тараса Шевченка. Має рубрики:

- «Про нас» (з підрубрикою «Команда»);
- «Університет»;
- «Для ЗМІ»;
- «Контакти»;
- «Договори» (з підрубриками «Із освітніми закладами», «Із організаціями»);
- «Зробити запит»;
- «Газета «Київський університет»»;

У ході дослідження, можна проаналізувати Національний університет «Острозька академія». Університет має «Лабораторію журналістської майстерності J.Lab».

Це креативний хаб неформальної медіаосвтіти, де студенти чи творчі команди можуть створити власний медійний проєкт.[5]

Включає:

- гарвардську методологію навчання;
- роботу з менторами;
- самостійні роботи;
- різноманітні тренінги й майстер-класи.

Окремий лендінг для проєкту відсутній. Але наявна сторінка на базі Національного університету «Острозька академія» для різних наукових проєктів. Лабораторія журналістської майстерності J.Lab описана в окремому слайдері з наявними посиланнями, всією інформацією.

Далі йде Національний університет «Києво-Могилянська академія». Могилянська школа журналістики. Це освітній центр, що надає підготовку в галузі масових комунікацій й журналістських практик.[6]

Проєкт пропонує:

- самостійні та командні ініціативи;
- розвиває у фахівців та студентів практики у новітніх медіа;
- залучення провідних експертів (партнерів) до освітнього процесу.

Освітній центр має окремий сайт для забезпечення ефективної комунікації з освітянами, партнерами, експертами. Сайт має наявні категорії:

- «Могилянська школа журналістики»;
- «Новини»;
- «Про нас» (підрубрики: «Історія та досягнення», «Викладачі», «Роботодавці», «Випускник»;
- Магістерська програма;
- PhD;
- Контакти;

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП) має Навчальну лабораторію «Медіацентр кафедри журналістики». Це медіацентр, який дає можливість студентам теоретично та практично відпрацьовувати навички у сфері медіа. Сфокусований саме на практикоорієнтовних завданнях.[7]

Дозволяє освітянам навчатися зйомці, запису аудіо та відео- подкастів, редагуванні, створенні айдентики. Також проводяться тренінги, майстер-класи, презентації медіа матеріалу.

Що стосується веб-платформи, то окремий лендінг відсутній, натомість наявна сторінка на базі Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП) з основною інформацією про медіацентр.

Київський національний університет культури і мистецтв (КНУКіМ) має новостворений проєкт під назвою «Освітній Медіахаб». Це креативний простір для освітян, який має на меті об’єднувати молодь та підвищувати їх обізнаність в медіа питаннях.

Проєкт презентовано 9 квітня 2025 року, тому він ще не має свого сайту чи сторінки.

Отже, виходячи з аналізу конкурентів, можна зробити висновок, що не всі заклади вищої освіти мають такий проєкт, як Медіахаб і власні лендінги. Зазначимо, що більш детально продуманий хід розроблення сторінки Медіахабу Університету Грінченка, має стати не просто осередком інформування аудиторії, а й буде перший у своєму роді.

РОЗДІЛ 2.
МЕТОДИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МЕДАІХАБУ УНІВЕРСИТЕТУ ГРІНЧЕНКА

2.1. Традиційні інструменти популяризації Медіахабу Університету Грінченка

Медіахаб Університету Грінченка – інноваційний проєкт, який має повну цифрову комунікацію, а саме соціальні мережі «Інстаграм» та «Фейсбук». Це дозволяє відслідковувати активність цільової аудиторії, розуміти їх уподобання вивчати коментарі, а також спостерігати за суміжними проєктами, на які підписані (за якими спостерігають) споживачі.

Інстаграм Медіахабу Університету Грінченка налічує 309 читачів та 79 за ким стежить користувач. Мережу проєкту можна знайти за назвою профілю @mediahub_grinchenko. У шапці профілю можна коротко дізнатися, що пропонує сторінка, а саме інформацію про курси, тренінги для школярів, студентів, передогів тощо. І також в активних посиланнях розміщена форма на реєстрацію на безкоштовний курс від Медіахабу Університету Грінченка.

Сама сторінка налічує 277 дописів, в який часто розміщуються анонси різних заходів, конференцій, тренінгів. Також серед дописів можна дізнатися актуальні новини Медіахабу, події у світі розвитку цифрових, наприклад, сучасне використання штучного інтелекту. Дописи розміщуються з використанням гарного візуалу і також за правилами наповнення інстаграм-сторінок, публікації є лаконічними, з використанням потрібних смайлів. Мінімум інформації – максимум сенсу.

Сторінка має актуальні збережені сторис, де розміщується інформація про медіакурси та реєстрацію до них, рекомендації для читачів, інтенсиви, відгуки, поради і навіть інформація хто є власниками українських медіа. У reels читачі можуть переглянути збережені прямі ефіри, які проводили студенти, випускники та медіа експерти. Важливим моментом є те, що на

сторінці можна зв'язатися з представниками проєкту, а саме за допомогою пункту «Зв'язатися», де є два варіанта: пошта та контактний телефон.

Щоб розробити стратегію створення веб-платформи, необхідно визначити сильні та слабкі сторони кожної мережі.

SWOT-аналіз інстаграму Медіахабу Університету Грінченка наведений у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз інстаграму Медіахабу Університету Грінченка

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Постійна активність; Зрозумілий інтерфейс.	Уникнення новоствореної айдентики; низька активність читачів.	Покращення візуалу з новою аудентикою; підключення таргету для залучення цільової аудиторії.	Зменшення кількості підписників.

Наш університетський проєкт має фейсбук. Сама сторінка налічує 657 читачів та 603 уподобань. Як і інстаграм, ця сторінка містить різні анонси подій, до прикладу, інтенсиви зі спікрами Факультету журналістики та іншими, майстер-класами, які проводять як викладачі, студенти, так і запрошені гості. До того ж, після подій завжди розміщуються підсумки: що відбувалося на зустрічах.

На сторінці можна помітити різноманітні лайфхаки, поради, корисні посилання тощо. Наприклад, для різних сегментів цільової аудиторії буде корисним статті на теми «Сервіси ШІ для візуального контенту: що, як і навіщо», «Чому зображення у новинах – це НЕ просто картинка», та багато іншого.

Як і перша соціальна мережа, візуальні матеріали використовується однакові. Відмінністю є формати зображень. Для інстаграм-сторінки використовується формат 1080x1080 пікселів, а для фейсбук-акаунту 1200x630 пікселів. Історії на Фейсбуці публікуються рідше. Натомість, періодичність публікацій подібна: 3-4 публікації на тиждень, особливо в тижні різноманітних подій.

Отже, розуміючи під традиційними інструментами соціальні мережі, зазначимо, що це інстаграм та фейсбук, з достатнім рівнем активності.

2.2. Веб-платформа як інструмент реалізації популяризації проєкту Університету Грінченка

Для ефективнішої комунікації з цільовою аудиторією, партнерами, експертами було прийнято рішення створити веб-платформу для Медіахабу Університету Грінченка. Проаналізувавши проєкти з підвищення цифрової компетентності інших навчальних закладів вищої освіти я порівняла з майбутнім проєктом по розробці веб-платформи Університету Грінченка.

Веб-платформа Медіахабу Університету Грінченка – це не просто інформаційна сторінка, а багатофункціональний комунікаційний центр, який сприятиме підвищенню рівня медіаграмотності, забезпечуватиме цільову аудиторію практичними навичками, зміцнюватиме позиції Київського столичного університету імені Бориса Грінченка в медіаіндустрії та допомагатиме Україні в інформаційній війні та післявоєнному відновленні.

Щоб ефективно просувати Медіахаб було продумано план розроблення:

1. Стратегія створення.
2. Структура сайту.
3. Використання технологій платформи Joomla та її складової SobiPro.
4. Візуальна комунікація: айдентика бренду.

Веб-платформа Медіахабу Університету Грінченка стане основною централізованою платформою, де буде зберігатися вся актуальна інформація. При плануванні структури розділів / рубрик важливо було поділити три освітні сектори на окремі розділи та підрозділи, щоб освітянам та менторам було зрозуміліше, де і яку інформацію шукати про потрібний сектор.

Сайт буде головним провідником для цільової аудиторії Медіахабу. Про ключовим словам «Медіахаб Університету Грінченка» перший сайт видає оптимізовано потрібну платформу, отже її знайти легко та швидко.

Великою перевагою платформи є те, що вона націлена на ріні вікові групи: як на молодших, так і на старших. До вікової категорії цільової аудиторії належать люди третього віку, які більш ймовірно не використовують Інстаграм. Натомість сайт для них стане доступнішим і простим у використанні.

Оскільки Медіахаб Університету Грінченка налаштований на підвищення цифрової компетентності, то сайт є необхідним цифровим інструментом, який підвищить впізнаваність проєкту та сприятиме довірі.

Соціальні мережі дають мінімум інформації про певні події, які відбулися. Це і не дивно, адже якщо в інстаграмі буде багато тексту, він не буде сприйматися і буде вважатися нечитабельним. Натомість, веб-платформа має більше переваг у цьому, а саме, - наявність чистої інформації про новини, тобто у повному інформаційному обсязі з більшою кількістю фото-матеріалів, а також відео.

Критично важливим для проєкту є просування сайту Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. За допомогою сторінки Медіахабу клікабельність і впізнаваність сайту зросте, що може залучити як і більше цільової аудиторії самого проєкту, так і абітурієнтів, які думають вступати на факультет.

Веб-платформа має зручний інтерфейс, який дасть змогу швидко зв’язатися з адміністрацією.

За допомогою платформи іноземні партнери зможуть легко дізнатися необхідну інформацію, яка буде корисна у подальшому партнерстві, грантових програмах тощо.

Відвідувачі матимуть змогу також познайомитися з командою Медіахабу Університету Грінченка. Про склад є повна інформація на платформі, де написані основні здобутки, публікації, статті, менторство, гранти команди. Це покаже абсолютну прозорість проєкту і дасть змогу познайомитися заочно з представниками Медіахабу.

Якщо говорити про користь сайту більш глобально, це – імідж не лише Факультету журналістики, а й самого Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Так як подібних проєктів досить мало в інших закладах вищої освіти, це великий плюс у популяризації всього університету, а окрема платформа на базі факультету надасть максимальної переваги. Це покаже відповідальну роботу, те, як представники Медіахабу готові бути ближчими з різними сегментами ЦА за допомогою сайту.

РОЗДІЛ 3.
РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ВЕБ-ПЛАТФОРМИ МЕДІАХАБУ УНІВЕРСИТЕТУ ГРІНЧЕНКА

3.1. Інтеграція платформи «Медіахаб Університу Грінченка» у цифрову екосистему сайту Факультету журналістики

Для створення окремої сторінки на базі сайту Факультету журналістики спочатку було детально вивчено основні етапи роботи з Joomla.

Joomla – універсальна платформа для редагування сайтів та публікування інформації. Даний інструмент застосовується для створення як малих, так і великих корпоративних сайтів, інтернет-порталів, онлайн-магазинів, сайтів спільнот і персональних сторінок.[8].

За допомогою HTML коду було створено веб-платформу під назвою «Медіахаб Університету Грінченка». Всі деталі створення були детально продумані: від самої структури до технологій натискання пунктів.

Отже, продумана структура є такою:

- Рубрика «Про нас»:
  - «Наша історія»;
  - «Місія та цілі»;
  - «Ключові напрямки діяльності»;
  - «Команда»;
  - «Медіа про нас».
- Рубрика «Сектор медіаосвіти»:
  - «Програми та тренінги».
- Рубрика «Сектор медіавиробництва»:
  - «Послуги»;
  - «Запис на консультацію»;
  - «Медіапродукти».
- Рубрика «Сектор досліджено та аналітики»:

- «Дослідницька діяльність»;
- «Публікації та звіти».

- Рубрика «Новини».
- Рубрика «Контакти».
- Рубрика «Корисні ресурси»:

- «FAQ»;
- «Словник медіатермінів».

Рубрика «Про нас» створена для загальної інформації про проєкт. Інтерфейс створений категорією Joomla, як окрема стаття. Типом пункту меню є «Псевдонім пункту меню», а сам пункт меню «Медіахаб Університету Грінченка». Сам пункт меню був обраний, як «Окрема стаття», з обраною статтею «Про нас», батьківським пунктом «Інші підрозділи і сортуванням «Медіахаб Університету Грінченка». (Див. рис. 3.1)

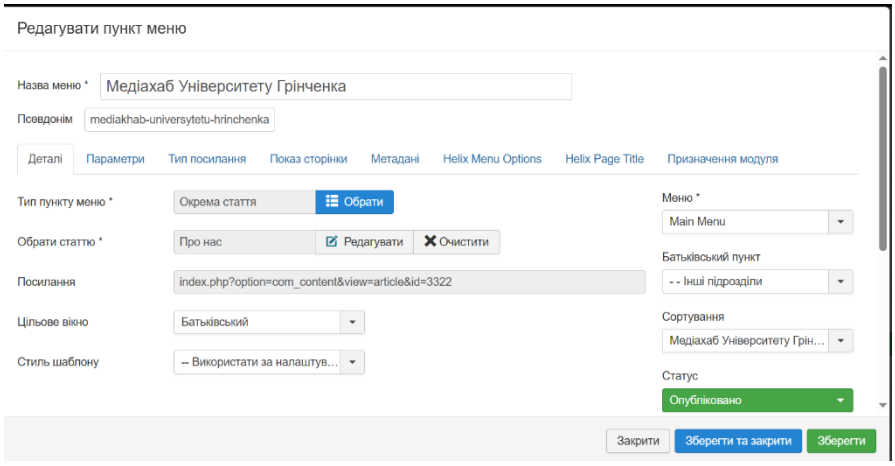


Рис. 3.1. Редагування рубрики «Про нас»

У створеній вже рубриці розміщено назву університету, логотип Медіахабу, картинку зі студентами. Також наявна інформація, що це за проєкт. Внизу після тексту опублікувала логотипи кожного з трьох секторів, їх скорочені напрямі діяльності, а також створила кнопку для кожного сектору, щоб людина зразу могла перейти на потрібний ресурс.

Його підрубрика «Наша історія» конкретизує етапи створення та впровадження Медіахабу. Типом меню є «Окрема стаття, а обрана стаття називається «Наша історія» з батьківським пунктом «Про нас». (Рис. 3.2)

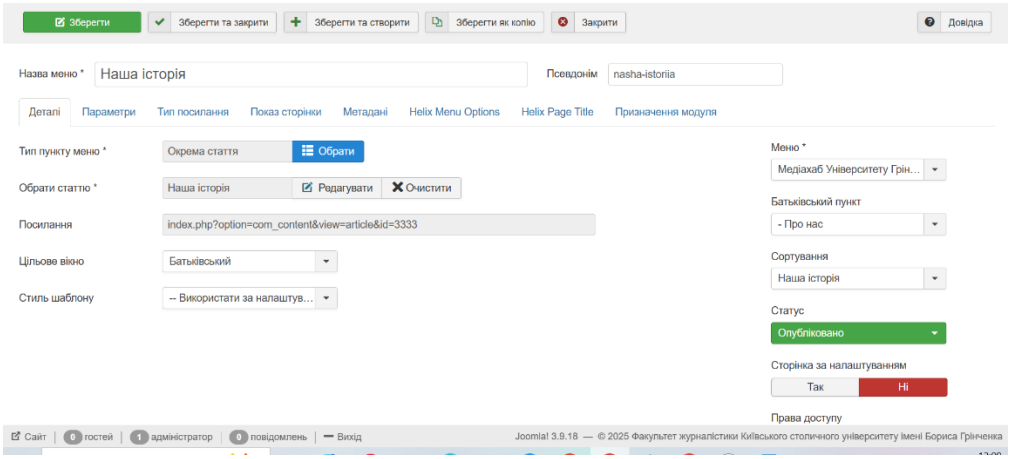


Рис.3.2. Редагування підрубрики «Наша історія»

Прописано основну ідею створення Медіахабу Університету Грінченка з використанням корпоративних кольорів та логотипу. Створені заздалегідь піктограми також використані на сайті для позначення року створення та кількості реалізованих проєктів. Внизу на цій сторінці виділено лінією цільову аудиторію з використанням унікальних піктограм. Наявна корпоративна фотографія зверху.

Підрубрики «Місія та цілі» надають чітку картину читачеві, що йому очікувати від проєкту. Створена також типом пункту меню «Окрема стаття», як і попередній підрозділ. А саме місію, де прописані основні послуги, які надаються, так і завдання, що виконуються представниками проєкту. Розміщено дві центрові клікабельні фото-картки «Навчаємо всьому, що пов’язано з медіа» та «Реалізовуємо все, що пов’язано медіа». (Рис. 3.3)

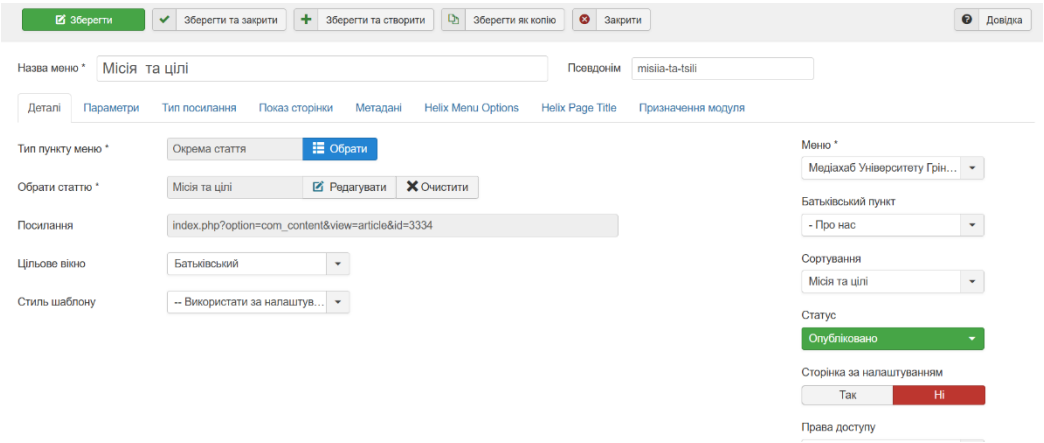


Рис 3.3. Редагування підрубрики «Місія та цілі»

Підрубрика «Ключові напрями діяльності» детальніше показують напрями, відповідно кожній цільовій категорії. (Рис. 3.4)

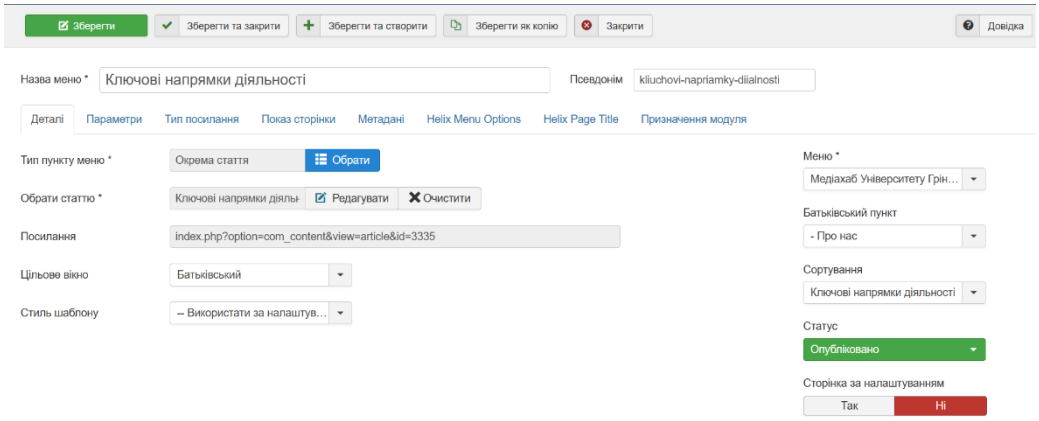


Рис.3.4. Редагування підрубрики «Ключові напрямки діяльності»

Використовуються три картинки секторів, які є різними кольорами: жовта, синя, зелена. Також внизу є створені слайдери, які при натискання переносять на підррубрики кожного з секторів.

Важливим моментом у ході створення сторінки є показ команди. Відповідно, підрубрика «Команда» показує тих, хто будує Медіахаб. Даний підрозділ створений категорією SobiPro-Співробітники-Команда і підв'язано саме під проєкт Медіахабу Університету Грінченка. Всього створено 10 анкет адміністрації. (Рис. 3.5)

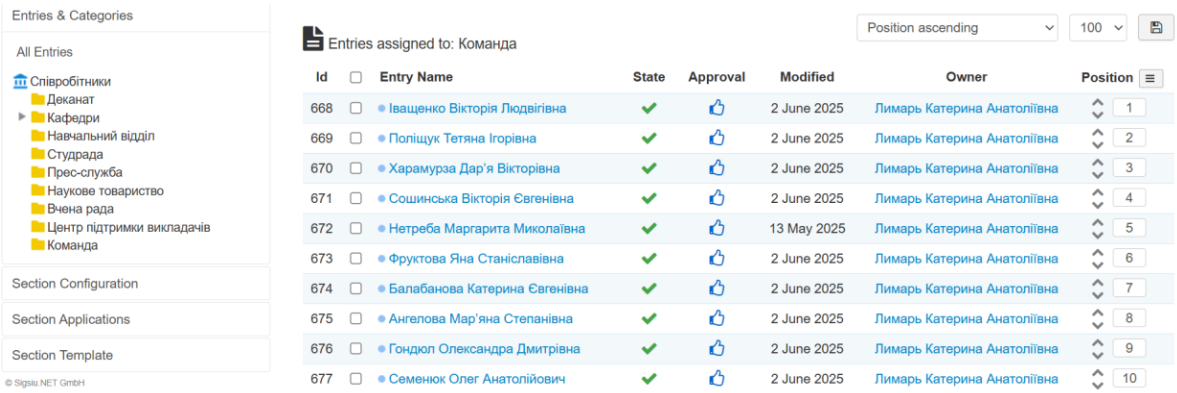


Рис. 3.5. Редагування «Команди» в SobiPro

Підрубрика «Партнери» створена, щоб показати, хто співпрацює з проєктом. Сторінка поділена на «Інформаційні партнери», «Партнери-замовники» та «Партнери-заклади вищої освіти». Для двох перших було

розміщено логотипи кожного з партнерів, які при натисканні ведуть на сайт організації / компанії. (Рис. 3.6)

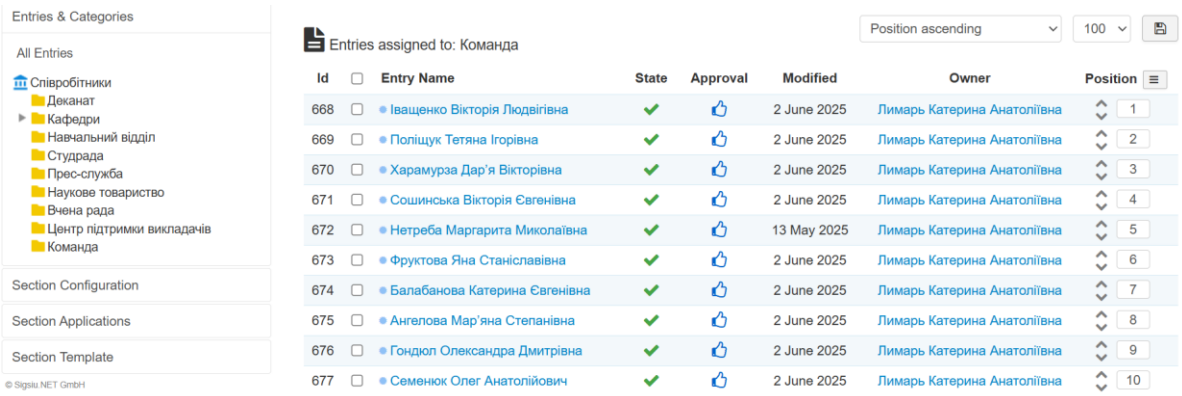


Рис.3.6. Редагування підрубрики «Партнери»

Завершальним етапом загальної рубрики «Про нас» є «Медіа про нас», будуть публікуватися актуальні посилання зі медіа статей про діяльність Медіахабу Університету Грінченка, тим самим збільшуючи довіру цільової аудиторії та популяризувати роботу серед інших категорій. (Рис. 3.7)

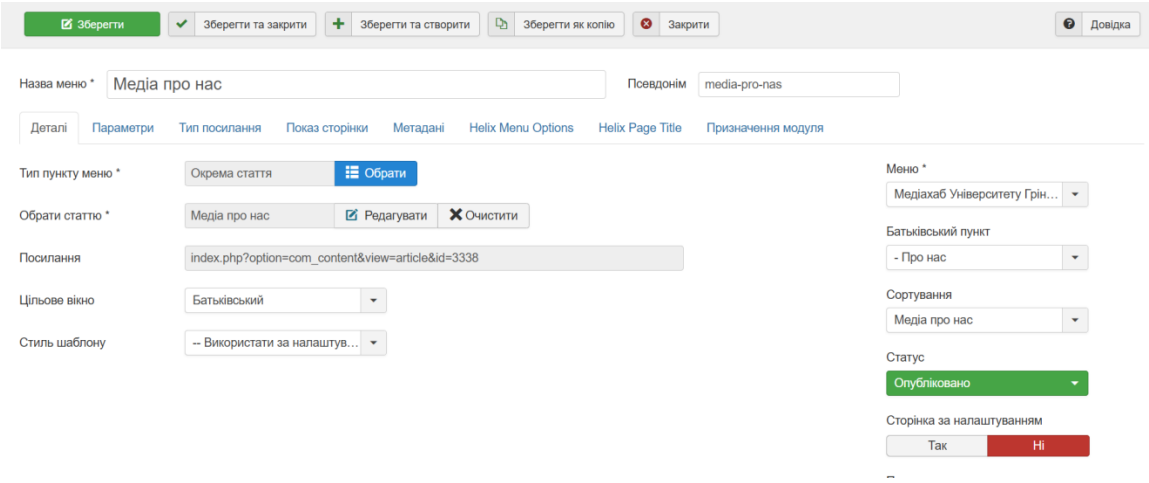


Рис. 3.7 Редагування підрубрики «Медіа про нас»

Для деталізації, створено рубрику «Сектор медіаосвіти» типом пункту меню «Окрема стаття» з батьківським пунктом «Кореневий пункт меню» та сортуванням «Сектор медіаосвіти». Там наявні дві картинки та основні послуги, що надає сектор. (Див. Рис. 3.8).

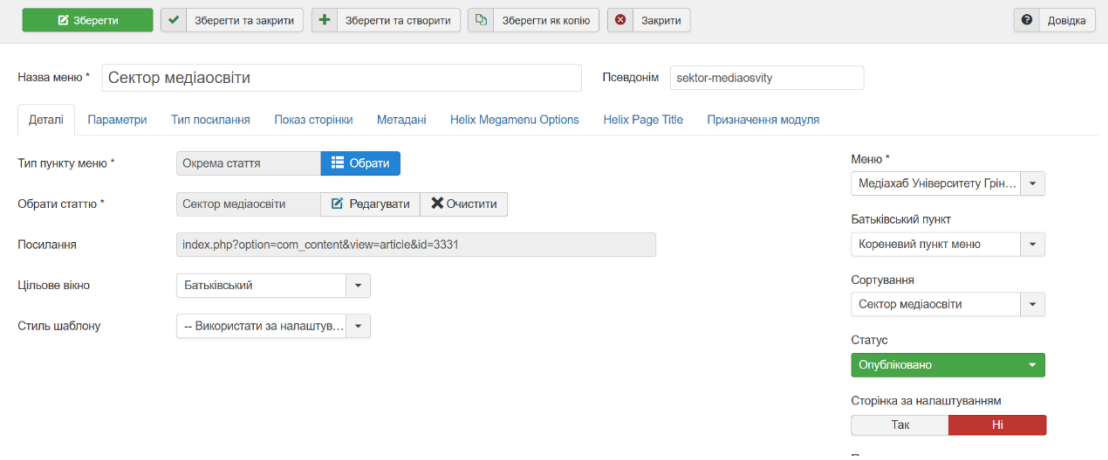


Рис. 3.8 Редагування рубрики «Сектор медіаосвіти»

У її підрубриці «Програми та тренінги», передбачаються публікації про наявні програми для ЦА, анонси тренінгів та самі тренінги. Підрубрика створена іншим алгоритмом, ніж попередні, адже передбачає собою розміщення не на одній сторінці, а все окремо. І типом пункту меню є «Псевдонім пункту меню» з батьківським пунктом «Сектор медіаосвіти» і сортуванням «Програми та тренінги». Зразок представлено на рис. 3.9.

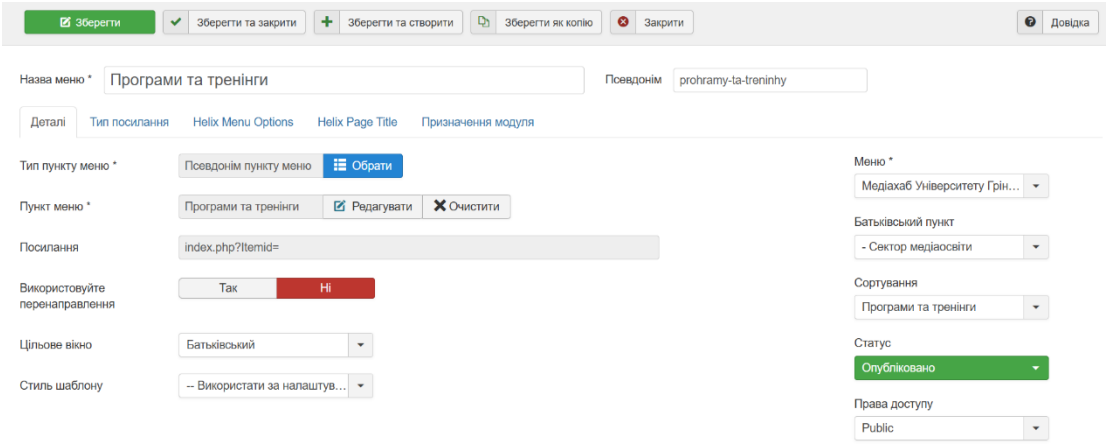


Рис. 3.9. Редагування підрубрики «Програми та тренінги»

Рубрика «Сектор медіавиробництва» націлена саме на пропонування власних послуг та створена як «Розділювач тексту». Деталі матеріалу представлено на рис. 3.10.

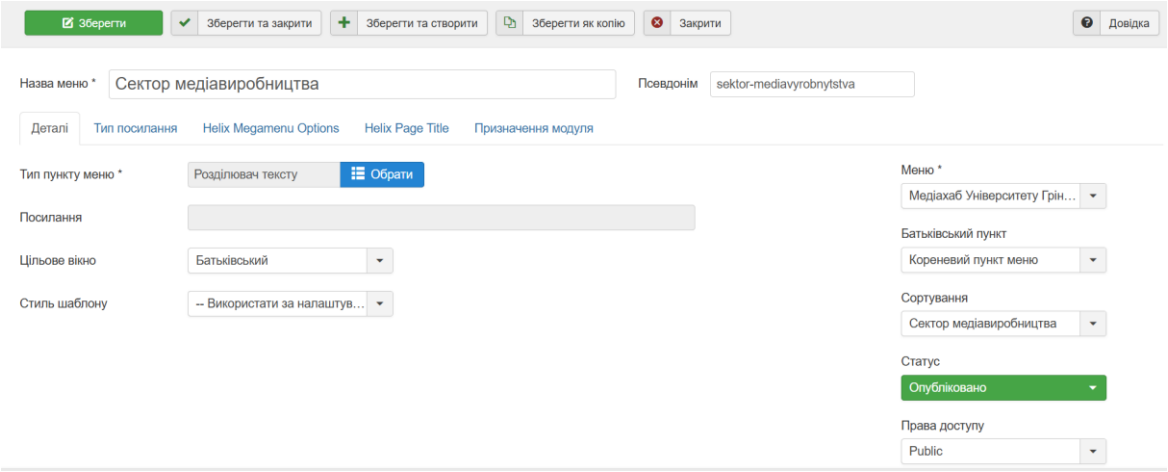


Рис. 3.10. Редагування підрубрики «Сектор медіавиробництва»

У підрубриці «Послуги» аудиторія ознайомиться з тим, що пропонує Медіахаб Університету Грінченка і в подальшій перспективі отримання коштів. Наявний логотип сектору, дві картинки з текстом та піктограмами. (Див. Рис. 3.11).

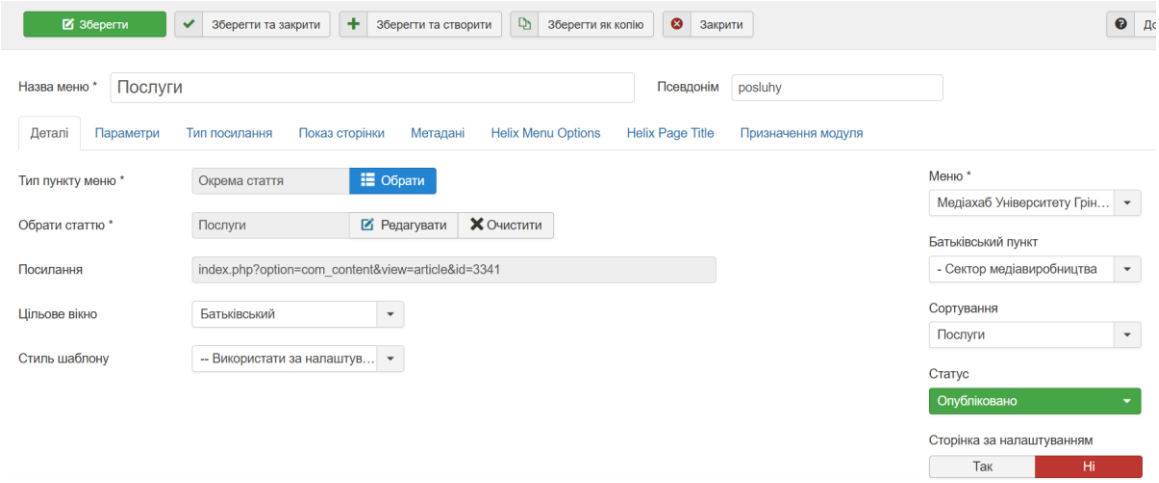


Рис 3.11. Редагування підрубрики «Послуги»

Отримати пораду чи вказівку клієнт, гість, експерт можуть у підрубриці «Запис на консультацію», де розміщена клікабельна кнопка з поштою. Також спеціально був створений QR-код інстаграму Медіахабу Університету Грінченка і логотип, що розміщений функцією left-side; також «Медіапродукти». Будуть викладені концепції створення анімації, інфографіки та креативних презентацій; інформація про розроблення

корпоративного стилю компанії; розроблення інформаційних матеріалів із медіаграмотності. (Див. Рис. 3.12)

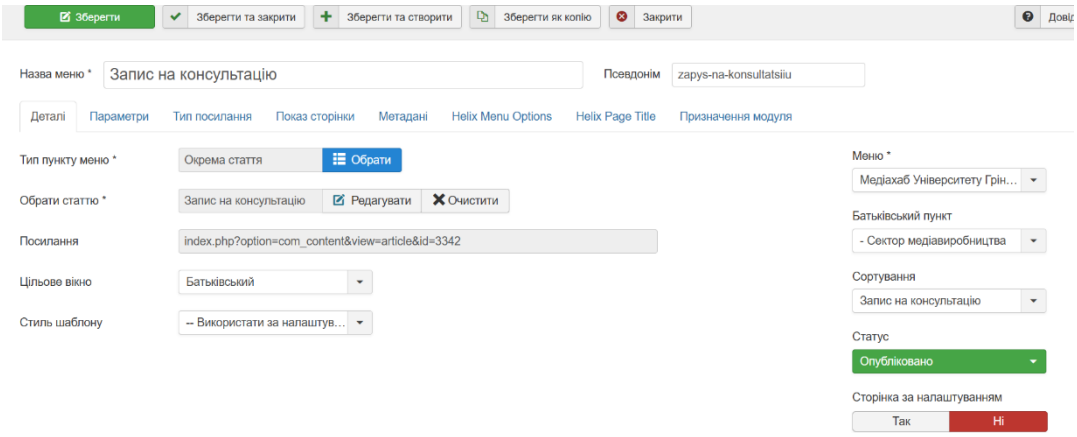


Рис. 3.12. Редагування підрубрики «Запис на консультацію»

Третя рубрика називається «Сектор медіадосліджень на аналітики», що передбачає собою інформування відвідувачів сайту про проведення наукових досліджень із проблем медіаосвіти, медіабезпеки та медіавиробництва; проблемний аналіз можливостей сучасної дуальної освіти і дана інформація публікуватиметься в підрубриках «Дослідницька діяльність» й «Публікації та звіти». (Рис. 3.13).

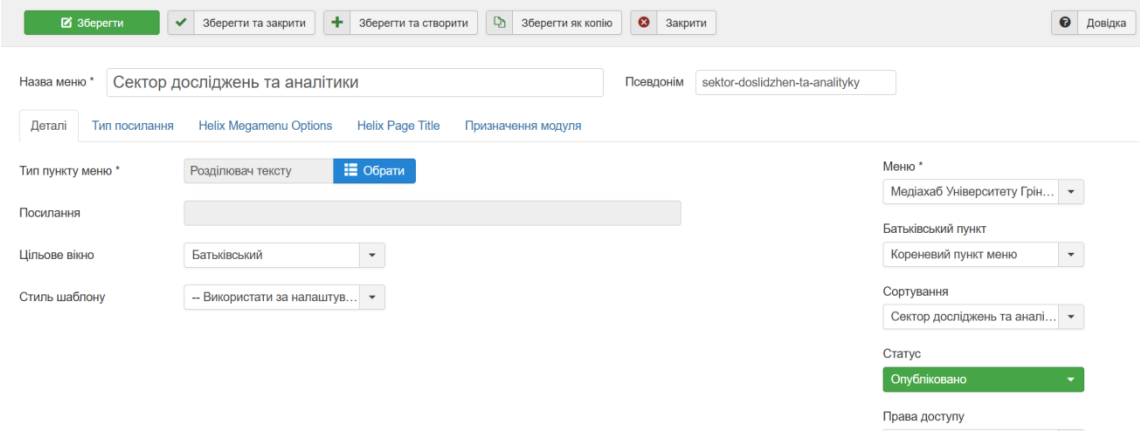


Рис. 3.13 Редагування рубрики «Сектор медіадосліджень на аналітики»

Як і для сайту Факультету журналістики, так і для сторінки Медіахабу Університету Грінченка створена рубрика «Новини», де окремими статтями публікуються новини зі світу цифрового хабу університету про проведені івенти та глобальні події. Дана рубрика створювалася за допомогою розподілу

Категорій Joomla в Main Menu. Типом пункту меню є «Псевдонім пункту меню», а сам пункт меню називається «Новини». Щоб новини розміщувалися окремо було обрано пункт «Блок категорії» з батьківським пунктом «Медіахаб Університету Грінченка». (Рис. 3.15)

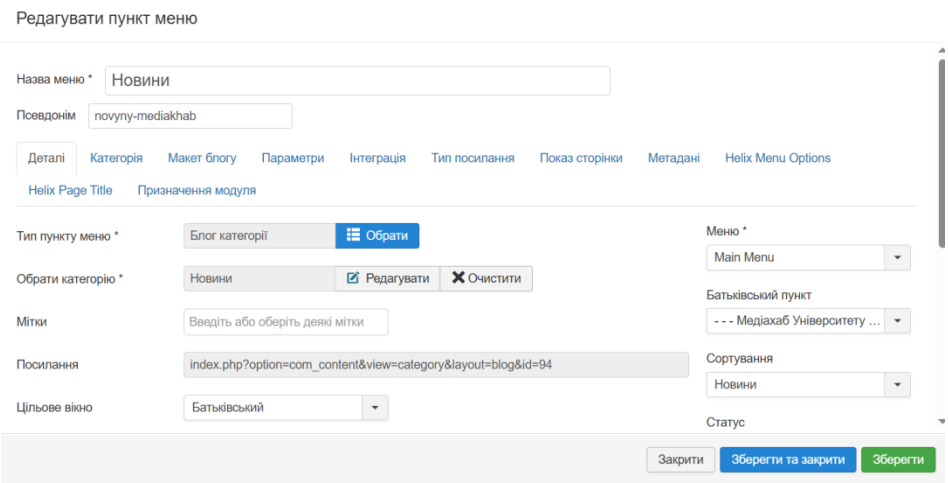


Рис. 3.15. Редагування меню «Новини»

Веб-платформа Медіахабу Університету Грінченка – це не просто інформаційна сторінка, а багатофункціональний комунікаційний центр, який сприятиме підвищенню рівня медіаграмотності, забезпечуватиме цільову аудиторію практичними навичками, зміцнюватиме позиції Київського столичного університету імені Бориса Грінченка в медіаіндустрії та допомагатиме Україні в інформаційній війні та післявоєнному відновленні.

3.2. Оцінка ефективності продуктів

Отже у результаті створення веб-платформи Медіахабу Університету Грінченка можна провести загальну оцінку ефективності.

У ході створення 21 рубрики сторінки Медіахабу Університету Грінченка на базі сайту Факультету журналістики видимість сайту факультету журналістики значно зросла (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Ефективність сайту Факультету журналістики за травень 2025 р.

Назва	**Ефективність**
Кліки (веб-сторінки)	2.72K
Покази (веб-сторінки)	53.4K
Сторінки з першими показами (приблизно)	164

Щоб платформа була унікальною, цікавою та інформативною був проведений комплексний аналіз конкурентого середовища, серед якого вищі навчальні заклади України. Всього проаналізовано 5 конкурентних проєктів, які дали розуміння, як створювати свій унікальний продукт, якого немає ні в кого. Проаналізувавши проєкт Факультету журналістики Університету Грінченка, зроблено висновок, що такої ініціативи не має жоден університет, а створена веб-платформа додає більшої впізнаваності та популярності серед цільової аудиторії.

Наповнення рубрик та підрубрик матеріалами інформує читачів про ініціативи, програми, тренінги, а поділ на окремі сектори дасть змогу окремому сегменту цільової аудиторії вибрати свій напрям.

Розміщення всіх новин Медіахабу розповідає про теперішню та минулу діяльність проєкту та висновки з подій, які можуть залучити більшу кількість читачів. Всього розміщено 16 подій, які розкинулися на чотири сторінки рубрики.

З 5 по 10 травня відбувався Весняний інтенсив 2025 року з медіатренерами та студентами, подію та постанонс, який презентує подію, що відбулася. Даний формат тренінгів – це основа Медіахабу Університету Грінченка, тому інформування аудиторії є важливим етапом у просуванні продукту.

ВИСНОВОК

У межах кваліфікаційної бакалаврської роботи на базі Медіахабу Університету Грінченка було створено комплексно платформу на базі сайту Факультету журналістики. Мета досягнута, а саме є розроблення та реалізація стратегії зростання веб-платформи Медіахабу Університету Грінченка за допомогою цифрових інструментів з використанням адміністративної панелі Joomla. Реалізовано наповнення рубрик текстовим та фото-матеріалами, додаванням новин та фінальним аналізом.

Під час реалізації бакалаврського проєкту було:

1. Досліджено проєкт, сформоване концептуальне бачення платформи та її зростання.
2. Проаналізовано цільову аудиторії та сегментовано її до потреб.
3. Визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.
4. Проаналізовані традиційні засоби комунікації Медіахабу Університету Грінченка.
5. Проведено дослідження-аналіз конкуретного середовища.
6. Апробовано проєкт (Додаток А).
7. Продумано структуру сторінки (Додаток Б):
    - Рубрика «Про нас» (Додаток В)
    - «Наша історія» (Додаток Г)
    - «Місія та цілі» (Додаток Д)
    - «Ключові напрямки діяльності» (Додаток Е)
    - «Партнери» (Додаток Ж)
    - «Команда» (Додаток И)
    - «Медіа про нас» (Додаток К)
    - Рубрика «Сектор медіаосвіти» (Додаток Л)
    - «Програми та тренінги» (Додаток М)
    - Рубрика «Сектор медіавиробництва»
    - «Послуги» (Додаток Н)

- «Запис на консультацію» (Додаток П)
- «Медіапродукти» (Додаток Р)
- Рубрика «Сектор досліджено та аналітики»
- «Дослідницька діяльність» (Додаток С)
- «Публікації та звіти»
- Рубрика «Новини» (Додаток Т)
- Рубрика «Контакти» (Додаток У)
- Рубрика «Корисні ресурси» (Додаток Ф)
- «FAQ»
- «Словник медіатермінів» (Додаток Х)

8. Стаття-звіт з Весняного інтенсиву-2025 (Додаток Ш)

Список використаних джерел

1. Медіахаб Університету Грінченка успішно завершив сертифікатну програму URL:https://fj.kubg.edu.ua/pro-fakultet/news/podiji/3091-mediakhab-universytetu-hrinchenka-uspishno-zavershyv-sertyfikatnu-prohramu.html (дата звернення: 15.03.2025)
2. Презентація медіаосвіти для дорослих на базі Медіахабу Університету Грінченка на Міжнародній науковій конференції у Болгарії. URL: https://fj.kubg.edu.ua/pro-fakultet/news/podiji/3266-prezentatsiia-mediaosvity-dlia-doroslykh-na-bazi-mediakhabu-universytetu-hrinchenka-na-mizhnarodnii-naukovii-konferentsii-u-bolharii.html (дата звернення: 16.03.2025)
3. Медіахаб Університету Грінченка - лідер серед соціальних ініціатив URL: https://fj.kubg.edu.ua/pro-fakultet/news/podiji/3387-mediakhab-universytetu-hrinchenka-lider-sered-sotsialnykh-initsiatyv.html (дата звернення: 15.03.2025)
4. Центр комунікацій. URL: https://knu.ua/ua/departments/dc/ (дата звернення: 17.03.2025)
5. Лабораторія журналістської майстерності Національного університету “Острозька академія” J. Lab . URL: https://vstup.oa.edu.ua/studentske-zhittya/laboratoriya-zhurnalistskoi-majsternosti-j.lab\ (дата звернення: 17.03.2025)
6. Могилянська школа журналістики. URL: https://msj.ukma.edu.ua/ (дата звернення: 17.03.2025)
7. Навчальна лабораторія «Медіацентр кафедри журналістики».

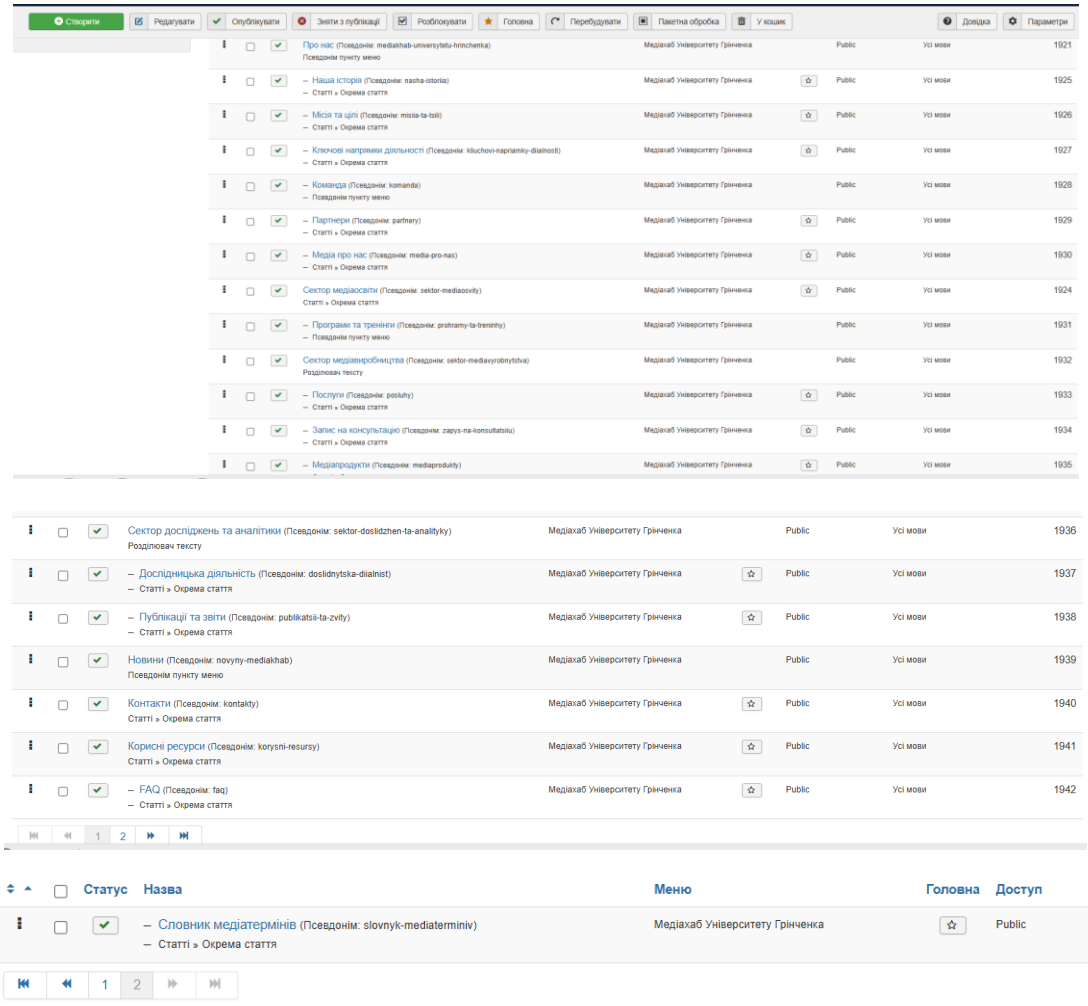
URL: https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/imvsn/kafedra-zhurnalistiki/navchalni-laboratorii3/mediacentr-kafedri-zhurnalistiki.html (дата звернення: 17.03.2025)

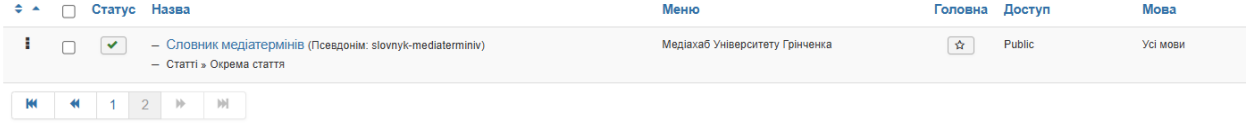
8. Joomla! URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Joomla! (дата звернення: 19.03.2025)

Додатки до проєкту

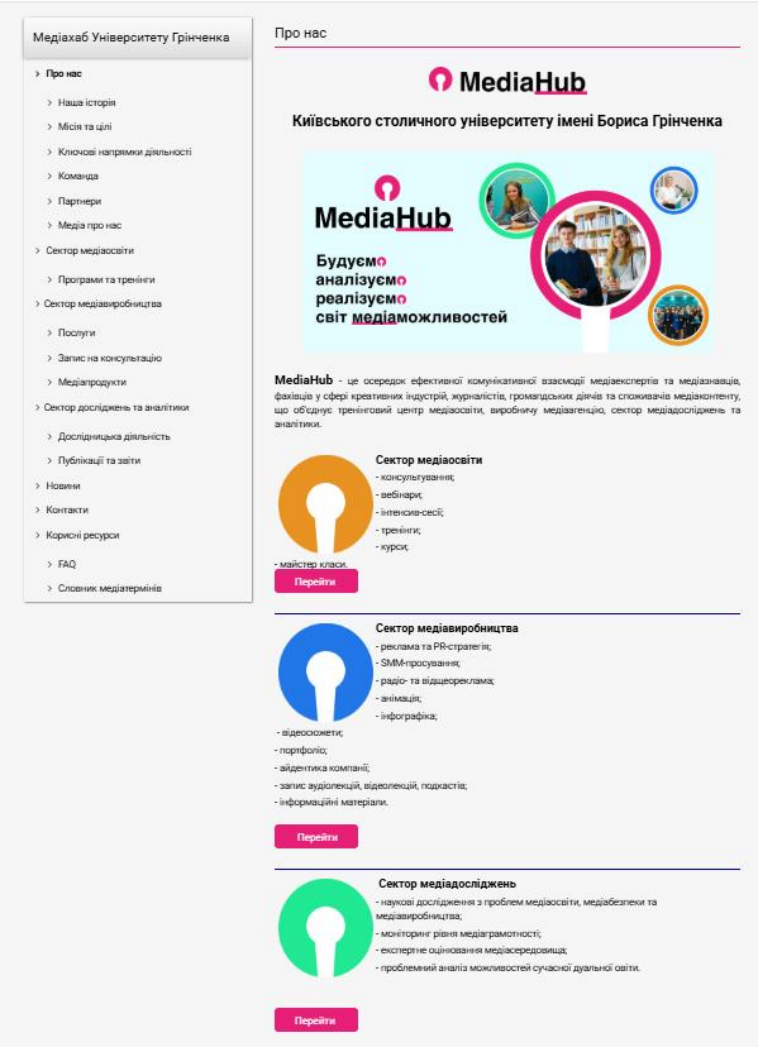
Додаток А. Апробація проєкту

Додаток Б. Структура сторінки





Додаток В. Рубрика «Про нас»



Додаток Г. Підрубрика «Наша місія»

Медіахаб Університету Грінченка

- Про нас
  - Наша історія
  - Місія та цілі
  - Ключові напрямки діяльності
  - Команда
  - Партнери
  - Медіа про нас
- Сектор медіаосвіти
  - Програми та тренінги
- Сектор медіавиробництва
  - Послуги
  - Запис на консультацію
  - Медіапродукти
- Сектор досліджень та аналітики
  - Дослідницька діяльність
  - Публікації та звіти
- Новини
- Контакти
- Корисні ресурси
  - FAQ
  - Словник медіатермінів

Наша історія

ІДЕЯ ПРОЄКТУ

Створення на базі Медіашколи Університету Грінченка нової структури – MediaHub Медіахабу Університету Грінченка як осередку ефективної комунікативної взаємодії медіаекспертів та медіазнавців, фахівців у сфері креативних індустрій, журналістів, громадських діячів та споживачів медіаконтенту, що об'єднує тренінговий центр медіаосвіти, виробничу медіаагенцію, сектор медіадосліджень та аналітики.
Проєкт Медіахабу є продовженням багаторічної діяльності Факультету журналістики.

За 6 років було успішно реалізовано близько 20 медійних та освітніх проєктів.

ТЕРМІН РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ: 2023–2027 рр. із продовженням.

ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ

- школярі, батьки, педагоги;
- студенти, аспіранти, науковці;
- люди третього віку;
- держслужбовці, представники органів місцевого самоврядування;
- представники громадських організацій м. Києва;
- підприємці, представники малого та середнього бізнесу м. Києва.

Додаток Д. Підрубрика «Місія та цілі»

Медіахаб Університету Грінченка

- Про нас
  - Наша історія
  - Місія та цілі
  - Ключові напрямки діяльності
  - Команда
  - Партнери
  - Медіа про нас
- Сектор медіаосвіти
  - Програми та тренінги
- Сектор медіавиробництва
  - Послуги
  - Запис на консультацію
  - Медіапродукти
- Сектор досліджень та аналітики
  - Дослідницька діяльність
  - Публікації та звіти
- Новини
- Контакти
- Корисні ресурси
  - FAQ
  - Словник медіатермінів

Місія та цілі

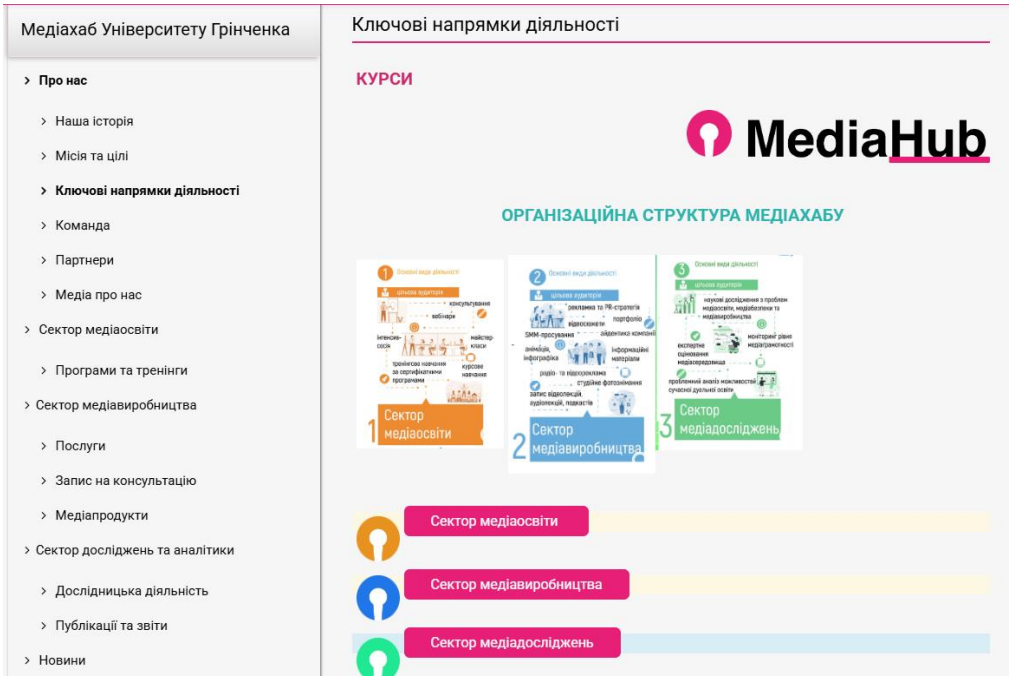
МЕТА ПРОЄКТУ

– надання суспільно-орієнтованих тренінгових, дослідницьких, виробничих, аналітичних послуг, поєднання теорії і практики у сфері медіаосвіти, медіабезпеки, медіабрендингу, кризових і публічних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю в контексті повоєнної відбудови України та євроінтеграції.

ЗАВДАННЯ

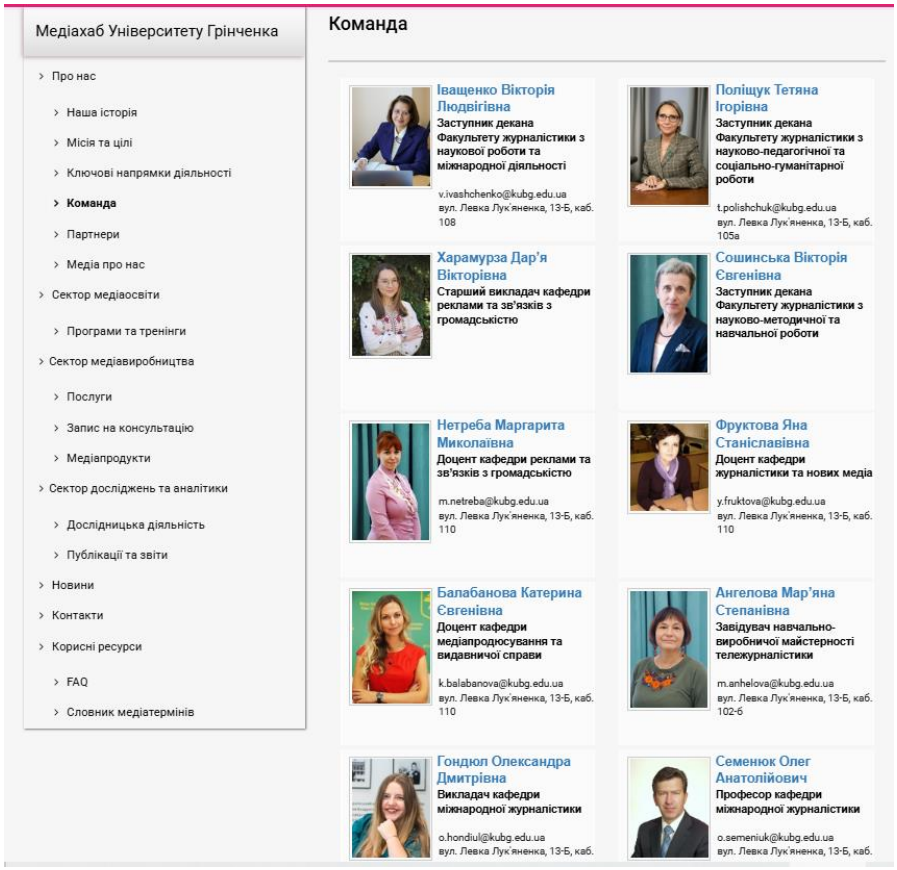
- надання суспільно-орієнтованих освітніх послуг з медіаграмотності, медіабезпеки різним цільовим аудиторіям (школярам, держслужбовцям, студентам, людям третього віку, представникам громадських організацій, підприємцям, науковцям, науково-педагогічним працівникам ЗВО України та Університету);
- зроблення та впровадження спільних сертифікатних медіаосвітніх тренінгових програм із європейськими партнерами та їх популяризація;
- розроблення індивідуальних траєкторій неформальної освіти для різних цільових аудиторій з урахуванням реалізації прав осіб з інвалідністю;
- надання фахових консультацій із питань медіаосвіти, медіабезпеки, кризових і публічних комунікацій;
- медіапідтримка позитивного іміджу Університету та громади м. Києва під час війни та в період післявоєнної відбудови;
- медіасупровід різних цільових груп, створення якісних медіапродуктів візуальної культури для структурних підрозділів Університету, компаній, державних, комунальних та інших підприємств;
- забезпечення сприятливого впливу новітніх технологій на медіаспоживачів та відновлення ментального здоров'я цільових аудиторій засобами медіа;
- комунікативна взаємодія науково-педагогічних працівників та науковців Факультету з різними цільовими аудиторіями;
- надання послуг у сфері інформаційної аналітики та проведення науково-практичних медіадосліджень;
- забезпечення практичної підготовки здобувачів усіх рівнів Факультету журналістики;
- сприяння розвиткові матеріально-технічної бази Університету за рахунок грантових та комерційних проєктів;
- моніторинг можливостей дуальної медіаосвіти

Додаток Е. Підрубрика «Ключові напрямки діяльності»

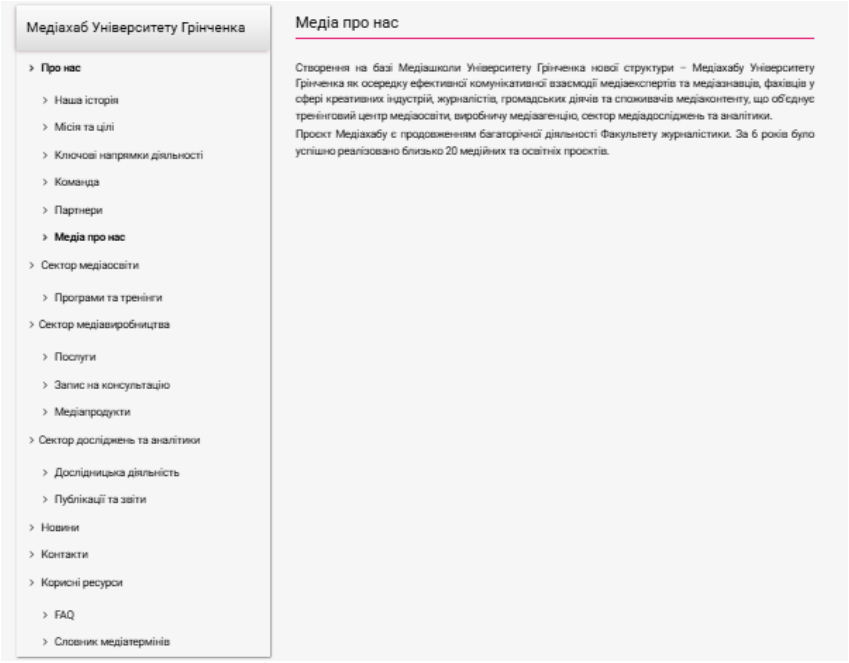


Додаток Ж. Підрубрика «Партнери»

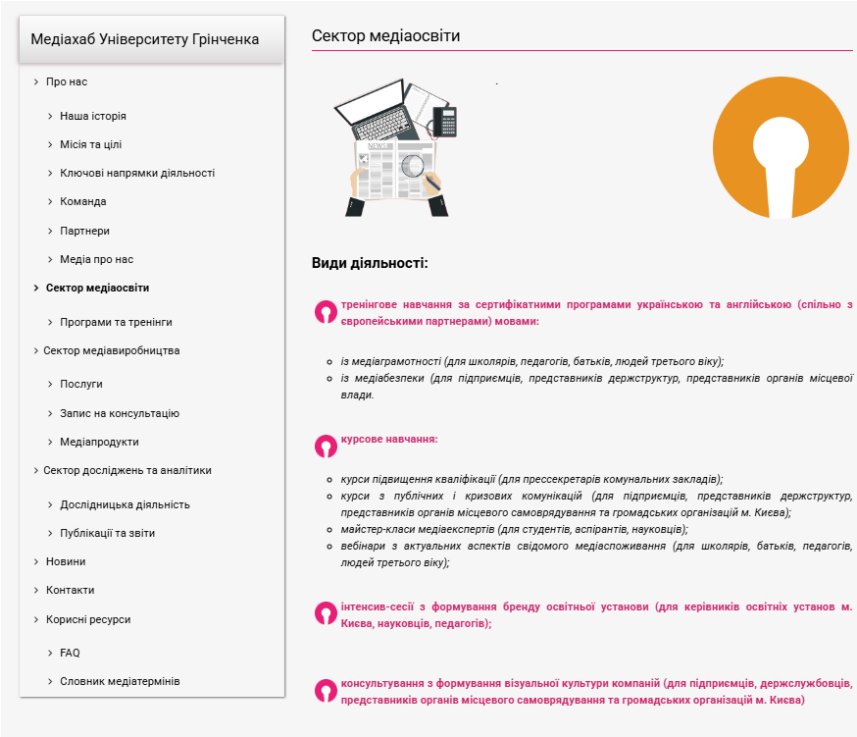
Додаток И. Підрубрика «Команда»



Додаток К. Підрубрика «Медіа про нас»



Додаток Л. Рубрика «Сектор медіаосвіти»



Медіахаб Університету Грінченка

- Про нас
  - Наша історія
  - Місія та цілі
  - Ключові напрямки діяльності
  - Команда
  - Партнери
  - Медіа про нас
- **Сектор медіаосвіти**
  - Програми та тренінги
- Сектор медіавиробництва
  - Послуги
  - Запис на консультацію
  - Медіапродукти
- Сектор досліджень та аналітики
  - Дослідницька діяльність
  - Публікації та звіти
- Новини
- Контакти
- Корисні ресурси
  - FAQ
  - Словник медіатермінів

Сектор медіаосвіти

Види діяльності:

тренінгове навчання за сертифікатними програмами українською та англійською (спільно з європейськими партнерами) мовами:

- *із медіаграмотності (для школярів, педагогів, батьків, людей третього віку);*
- *із медіабезпеки (для підприємців, представників держструктур, представників органів місцевої влади.*

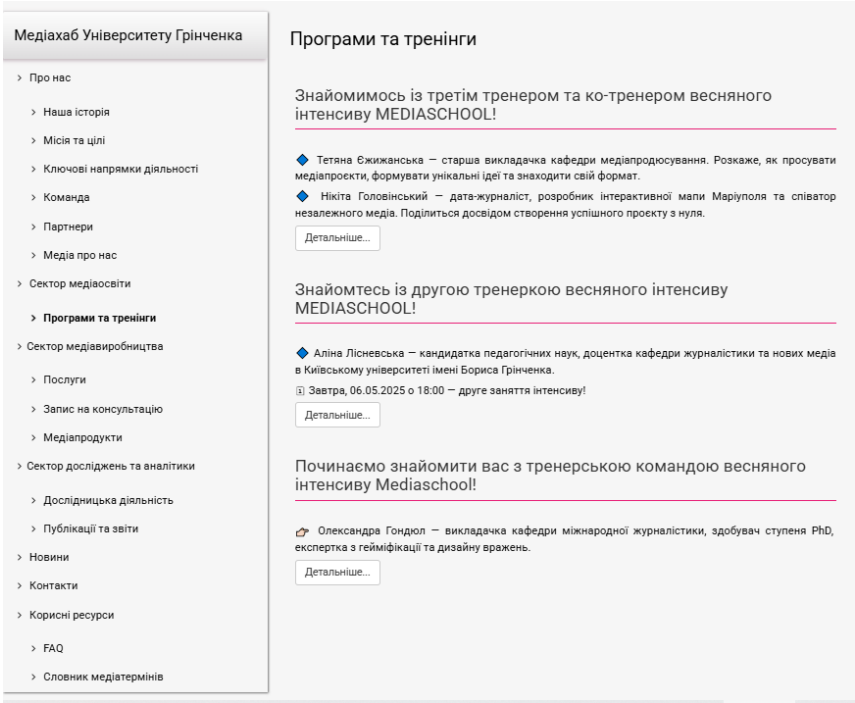
курсове навчання:

- *курси підвищення кваліфікації (для прессекретарів комунальних закладів);*
- *курси з публічних і кризових комунікацій (для підприємців, представників держструктур, представників органів місцевого самоврядування та громадських організацій м. Києва);*
- *майстер-класи медіаекспертів (для студентів, аспірантів, науковців);*
- *вебінари з актуальних аспектів свідомого медіаспоживання (для школярів, батьків, педагогів, людей третього віку);*

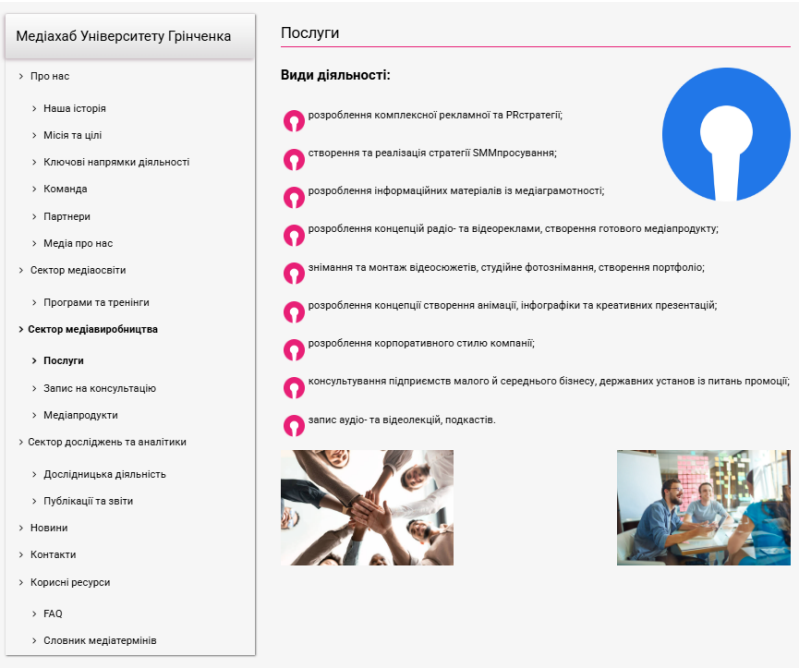
інтенсив-сесії з формування бренду освітньої установи (для керівників освітніх установ м. Києва, науковців, педагогів);

консультування з формування візуальної культури компаній (для підприємців, держслужбовців, представників органів місцевого самоврядування та громадських організацій м. Києва)

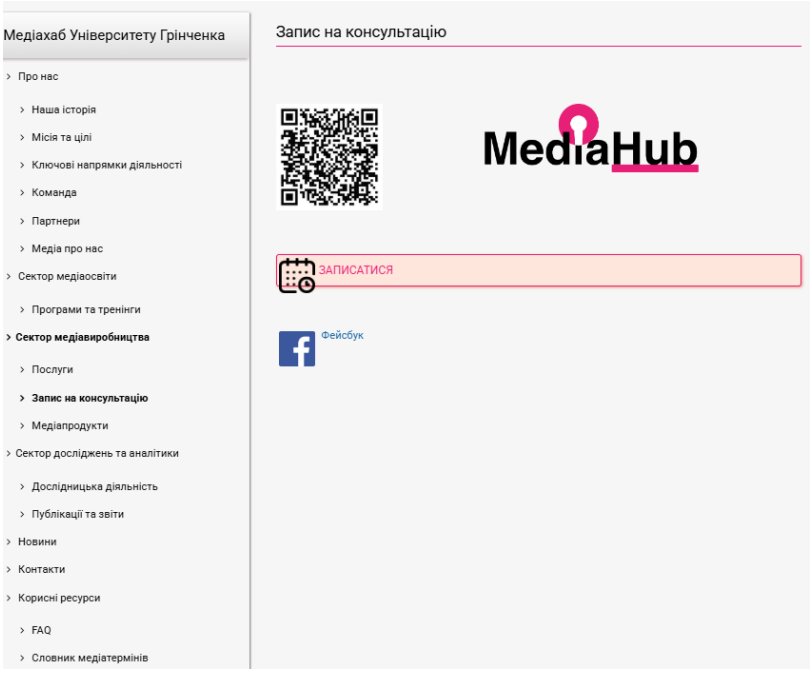
Додаток М. Підрубрика «Програми та тренінги»



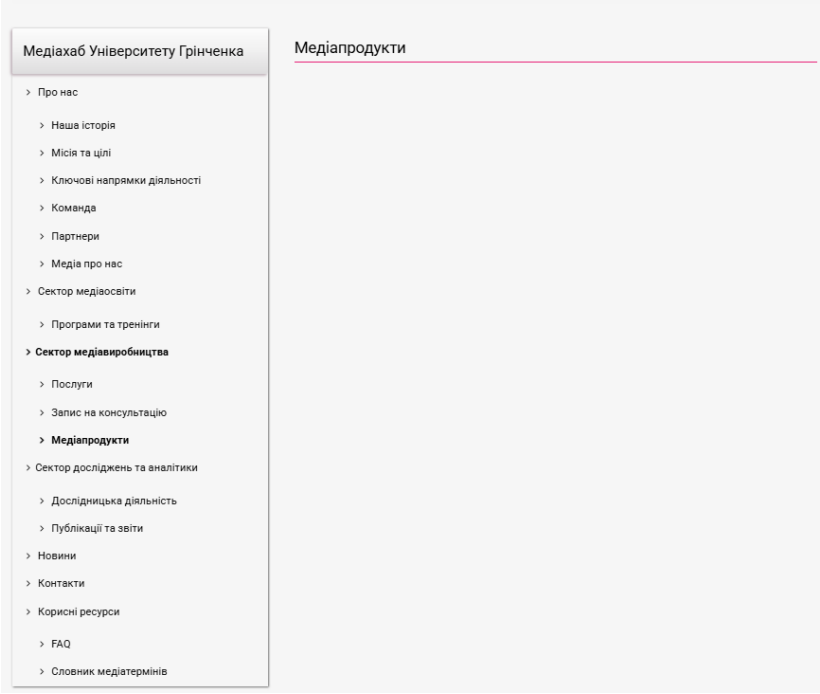
Додаток Н. Підрубрика «Послуги»



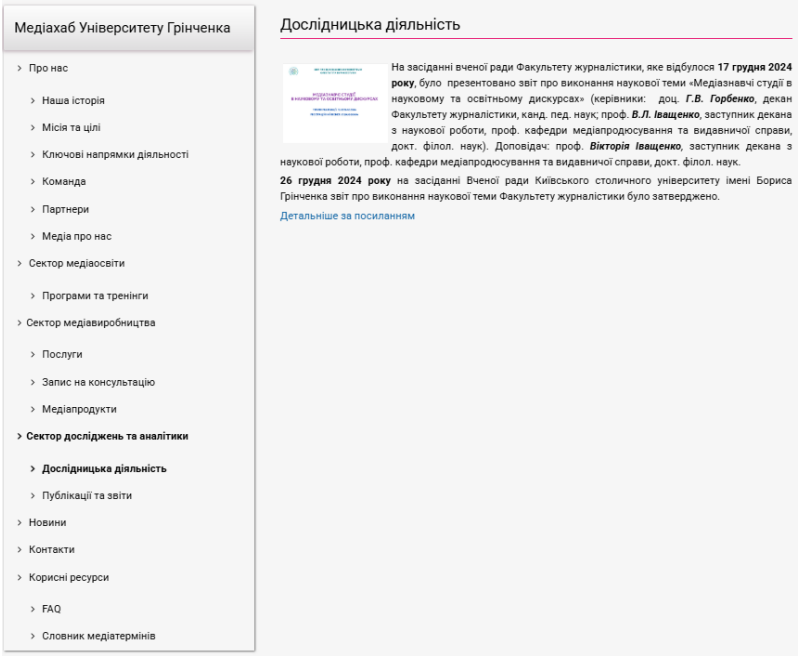
Додаток П. Підрубрика «Запис на консультацію»



Додаток Р. Підрубрика «Медіапродукти»



Додаток С. Підрубрика «Дослідницька діяльність»



Медіахаб Університету Грінченка

- Про нас
  - Наша історія
  - Місія та цілі
  - Ключові напрямки діяльності
  - Команда
  - Партнери
  - Медіа про нас
- Сектор медіаосвіти
  - Програми та тренінги
- Сектор медіавиробництва
  - Послуги
  - Запис на консультацію
  - Медіапродукти
- **Сектор досліджень та аналітики**
  - **Дослідницька діяльність**
  - Публікації та звіти
- Новини
- Контакти
- Корисні ресурси
  - FAQ
  - Словник медіатермінів

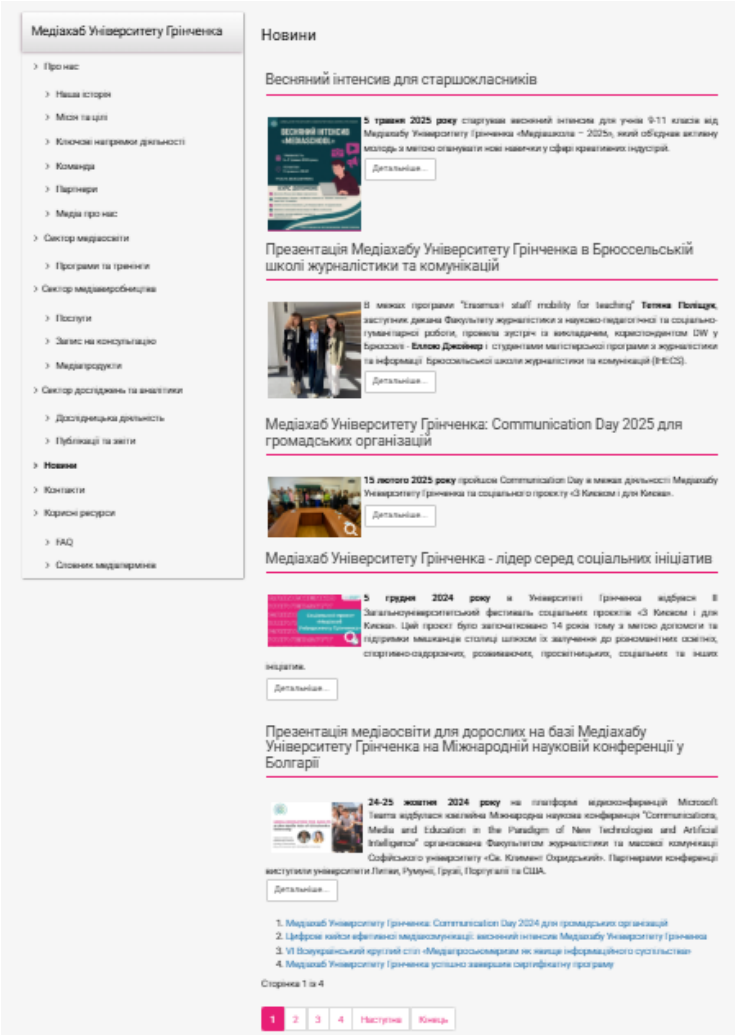
Дослідницька діяльність

На засіданні вченої ради Факультету журналістики, яке відбулося **17 грудня 2024 року**, було презентовано звіт про виконання наукової теми «Медіазнавчі студії в науковому та освітньому дискурсах» (керівники: доц. ***Г.В. Горбенко***, декан Факультету журналістики, канд. пед. наук; проф. ***В.Л. Іващенко***, заступник декана з наукової роботи, проф. кафедри медіапродюсування та видавничої справи, докт. філол. наук). Доповідач: проф. ***Вікторія Іващенко***, заступник декана з наукової роботи, проф. кафедри медіапродюсування та видавничої справи, докт. філол. наук.

26 грудня 2024 року на засіданні Вченої ради Київського столичного університету імені Бориса Грінченка звіт про виконання наукової теми Факультету журналістики було затверджено.

Детальніше за посиланням

Додаток Т. Рубрика «Новини»



Медіахаб Університету Грінченка

- Про нас
  - Наша історія
  - Місія та цілі
  - Ключові напрямки діяльності
  - Команда
  - Партнери
  - Медіа про нас
- Сектор медіаосвіти
  - Програми та тренінги
- Сектор медіавиробництва
  - Послуги
  - Запис на консультацію
  - Медіапродукти
- Сектор досліджень та аналітики
  - Дослідницька діяльність
  - Публікації та звіти
- Новини
- Контакти
- Корисні ресурси
  - FAQ
  - Словник медіапримітив

Новини

Весняний інтенсив для старшокласників

5 травня 2025 року стартував весняний інтенсив для учнів 9-11 класів від Медіахабу Університету Грінченка «Медіашкола – 2025», який об'єднав активну молодь з метою опанувати нові навички у сфері креативних індустрій.

Детальніше...

Презентація Медіахабу Університету Грінченка в Брюссельській школі журналістики та комунікацій

В межах програми "Erasmus+ staff mobility for teaching" **Тетяна Поліщук**, заступник декана Факультету журналістики з науково-педагогічної та соціально-гуманітарної роботи, провела зустріч з викладачем, кореспондентом DW у Брюсселі - **Еллою Джоймер** і студентами магістерської програми з журналістики та інформації Брюссельської школи журналістики та комунікацій (IHECS).

Детальніше...

Медіахаб Університету Грінченка: Communication Day 2025 для громадських організацій

15 лютого 2025 року пройшов Communication Day в межах діяльності Медіахабу Університету Грінченка та соціального проєкту «З Києвом і для Києва».

Детальніше...

Медіахаб Університету Грінченка - лідер серед соціальних ініціатив

5 грудня 2024 року в Університеті Грінченка відбувся Загальноуніверситетський фестиваль соціальних проєктів «З Києвом і для Києва». Цей проєкт було започатковано 14 років тому з метою допомоги та підтримки мешканців столиці шляхом їх залучення до різноманітних освітніх, спортивно-оздоровчих, розвиваючих, просвітницьких, соціальних та інших ініціатив.

Детальніше...

Презентація медіаосвіти для дорослих на базі Медіахабу Університету Грінченка на Міжнародній науковій конференції у Болгарії

24-25 жовтня 2024 року на платформі відеоконференцій Microsoft Teams відбулася квеліфіна Міжнародна наукова конференція "Communications, Media and Education in the Paradigm of New Technologies and Artificial Intelligence" організована Факультетом журналістики та масової комунікації Софійського університету «Св. Климент Охридський». Партнерами конференції виступили університети Литви, Румунії, Грузії, Португалії та США.

Детальніше...

1. Медіахаб Університету Грінченка: Communication Day 2024 для громадських організацій
2. Цифрові кейси ефективної медіакомунікації: весняний інтенсив Медіахабу Університету Грінченка
3. VI Всеукраїнський круглий стіл «Медіагрозосьмаризм як загроза інформаційного суспільства»
4. Медіахаб Університету Грінченка успішно завершив сертифікатну програму

Сторінка 1 із 4

1 2 3 4 Наступна Кінець

Медіахаб Університету Грінченка

- Про нас
  - Наша історія
  - Місія та цілі
  - Ключові напрямки діяльності
  - Команда
  - Партнери
  - Медіа про нас
- Сектор медіаосвіти
  - Програми та тренінги
- Сектор медіавиробництва
  - Послуги
  - Запис на консультацію
  - Медіапродукти
- Сектор досліджень та аналітики
  - Дослідницька діяльність
  - Публікації та звіти
- **Новини**
- Контакти
- Корисні ресурси
  - FAQ
  - Стосунки медіапартнерів

Новини

Медіахаб Університету Грінченка: Communication Day 2024 для громадських організацій

5 жовтня 2024 року в Галереї імені Віктора Огнєвюка Київського столичного університету імені Бориса Грінченка пройшов Communication Day в межах діяльності Медіахабу Університету Грінченка та соціального проєкту «З Києвом і для Києва». Перша зустріч затишного камерного спілкування відбулася з представниками громадських організацій, які прагнуть розвивати українське суспільство, покращуючи навички комунікації та репрезентації себе в медіапросторі.

Детальніше...

Цифрові кейси ефективної медіакомунікації: весняний інтенсив Медіахабу Університету Грінченка

Уже багато років поспіль Медіахаб Університету Грінченка пропонує навчові слухачам навчання на англомовній сертифікатній програмі. 2024 року інтенсив відбувався **9 та 16 травня** та мав на меті підвищити англомовну компетентність молоді; програма мала назву «Цифрові кейси ефективної медіакомунікації».

Детальніше...

VI Всеукраїнський круглий стіл «Медіапросьюмеризм як явище інформаційного суспільства»

16 травня 2024 року в межах Фестивалю науки 2024 на Факультеті журналістики відбувся вже VI Всеукраїнський круглий стіл «Медіапросьюмеризм як явище інформаційного суспільства».

Організатором та медіапартнером заходу були **Тетяна Поліщук**, заступник декана з науково-педагогічної та соціально-гуманітарної роботи, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, яка зосередила та провела/провела проведення опитування серед учасників 2023 та 2024 років, зосередила увагу на важливості підвищення власної медіаосвіти та проведенні аналогу медіапрактик, що застосовують просьюмери. Захід відбувався у змішаному форматі: очно були присутні студенти-журналісти та викладачі, дистанційно приєдналися колеги з різних регіонів України.

Детальніше...

Медіахаб Університету Грінченка успішно завершив сертифікатну програму

З **22 до 26 квітня 2024 року** в межах роботи Медіахабу Університету Грінченка Факультет журналістики проміг весняний інтенсив для старшокласників, студентів коледжів, ліцеїв і перших курсів ЗВО – "Mediaschool-2024". Слухачами цьогорічної програми стали 128 осіб: 57 старшокласників, зокрема й з 12 київських шкіл, 26 здобувачів коледжів та 45 здобувачів ЗВО (зокрема 31 учасник з Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка).

Детальніше...

«Медіаосвіта: європейські практики» для науково-педагогічних працівників Університету Грінченка

15 лютого 2024 року в межах дидактичного модуля підвищення кваліфікації та діяльності «Медіахабу Університету Грінченка», відбулася сертифікатна програма «Медіаосвіта: Європейські студії» для 57 науково-педагогічних працівників та викладачів різних структурних підрозділів Університету.

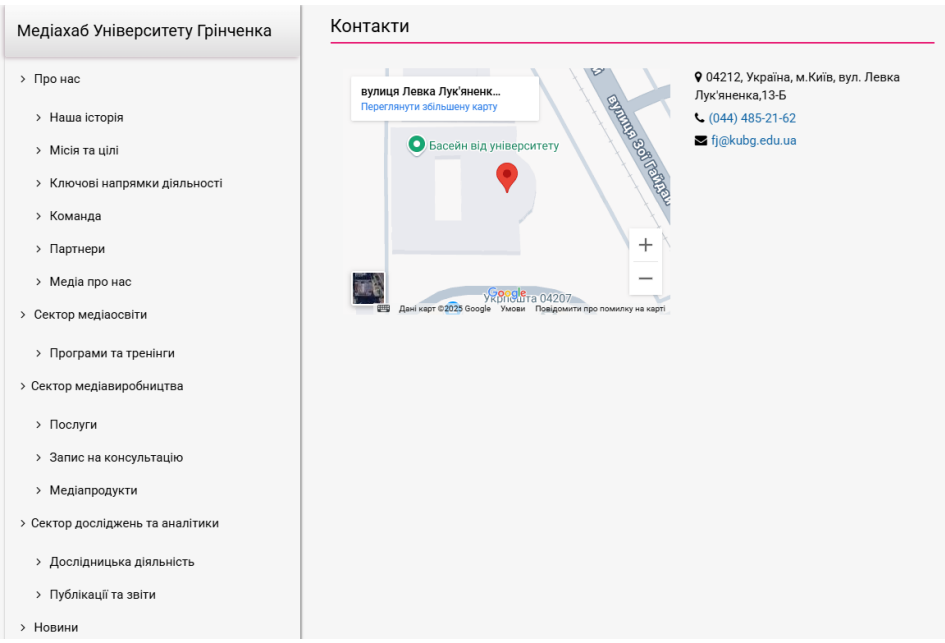
Детальніше...

1. Старт курсу «Медіаосвіта: європейські практики»
2. Медіашкола Грінченка 2023
3. Медіашкола не лише для школярів
4. Медіашкола Університету Грінченка вийшла на всеукраїнський рівень

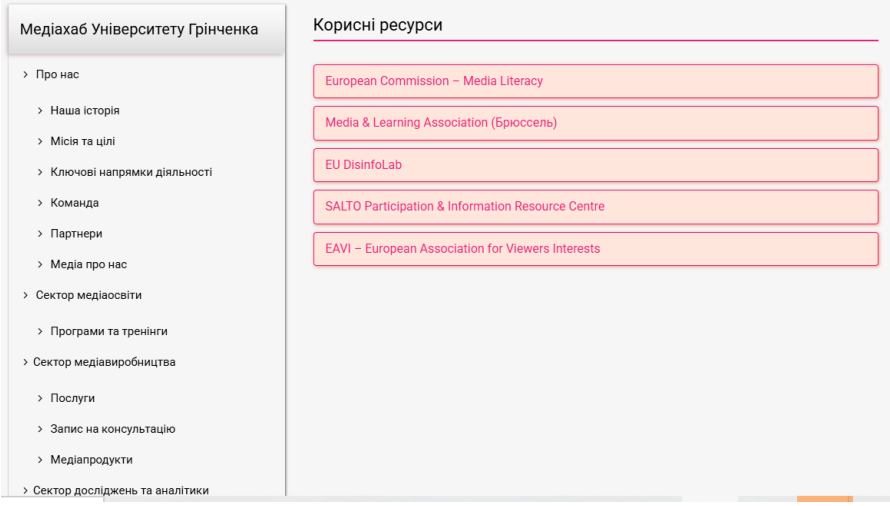
Сторінка 2 із 4

Початок | Попередня | 1 | 2 | 3 | 4 | Наступна | Кінець

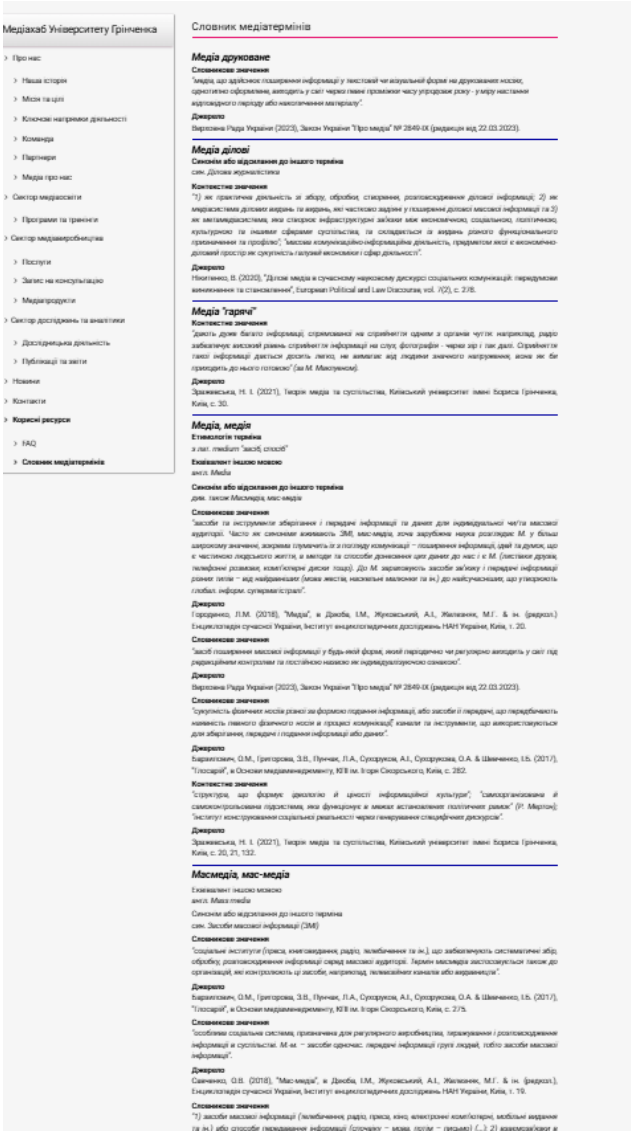
Додаток У. Рубрика «Контакти»



Додаток Ф. Рубрика «Коричні ресурси»



Додаток Х. Підрубрика «Словник медіатермінів»



Додаток Ш. Стаття-звіт

Медіахаб Університету Грінченка

- Про нас
  - Наша історія
  - Місія та цілі
  - Ключові напрямки діяльності
  - Команда
  - Партнери
  - Медіа про нас
- Сектор медіаосвіти
  - Програми та тренінги
- Сектор медіавиробництва
  - Послуги
  - Запис на консультацію
  - Медіапродукти
- Сектор досліджень та аналітики
  - Дослідницька діяльність
  - Публікації та звіти
- **Новини**
- Контакти
- Корисні ресурси
  - FAQ
  - Словник медіатермінів

Весняний інтенсив для старшокласників

5 травня 2025 року стартував весняний інтенсив для учнів 9-11 класів від Медіахабу Університету Грінченка «Медіашкола – 2025», який об'єднав активну молодь з метою опанувати нові навички у сфері креативних індустрій.

Упродовж п'яти днів учасники занурилися в роботу з тренерами та співтренерами цьогорічної програми. Щовечора наші слухачі дізнавалися багато нового, зокрема: про ігрові технології у навчанні; про інструменти протидії маніпуляціям; про те як створювати та просувати медіапроєкти з нуля; про інфоприводи в медіа та функції аудіовізуального контенту; про те як цифрові технології впливають на мислення та розвиток особистого блогу та що таке «цифрова культ ура».

Олександра Гондюл, викладач кафедри міжнародної журналістики, експертка з гейміфікації та дизайну вражень розкрила тему «Від ігрового мислення до ігрових технологій в медіа: ризики та перспективи інтерактивного висвітлення глобальних проблем». Учасники досліджували, як ігрові підходи можуть допомогти у створенні глибокого, чутливого і водночас ефективного медіапродукту. До тренерської команди також долучилися студенти 4 курсу освітньої програми «Міжнародна журналістика». **Олександра Кулага** презентувала авторську гру «Дебати на/про рівних», яка поєднує класичний формат дебатів із новими підходами до комунікації на теми гендерної рівності. Цей досвід став основою для її медіапроєкту «Voiceful» — платформи про виклики для молоді під час війни. А **Тимур Дубовик** презентував гру «Sens of Sensation» в якій завдання гравців — створити переконливу публікацію й перемогти умовного супротивника (пропагандиста, олігарха тощо). Ця гра лягла в основу для його міжнародного проєкту «Voice Quake», який досліджує вплив виборів у США, Венесуелі та Грузії на співпрацю з Україною.

Другу зустріч провела **Аліна Лісневська,** кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики та нових медіа. Її тема — «Аудіовізуальна компетентність в добу медіаманіпуляцій» під час якої учасники навчалися розпізнавати візуальні маніпуляції, аналізувати символіку медіаконтенту і глибше розуміти, як працює аудіовізуальне переконання. Слухачі жваво аналізували запропоновані тренером приклади та долучатися до дискусії.

Третю зустріч провели **Тетяна Єжижанська**, старший викладач кафедри медіапродюсування та видавничої справи, як розповіла про просування медіапроєктів, як формувати унікальні ідеї та **Нікіта Головінський**, випускник ОП «Видавнича справа та редагування», дата-журналіст, розробник інтерактивної мапи Маріуполя та співавтор «Рідні медіа». Нікіта поділився досвідом створення успішного проєкту з нуля та цікавими проєктами *ТЕКСТИ.org.ua*.

Четверта зустріч відбулася за участю **Яни Фруктової**, доцента кафедри журналістики та нових медіа, кандидата педагогічних наук, члена НСЖУ, автор курсів з медіапсихології та медіаосвіти. Вона розповіла про те, як створюються інфоприводи в меді та які є методи розпізнавання фейків. **Вероніка Резніченко**, студентка 4 курсу ОП "Журналістика", контент-мейкер та більд-редактор видання "Дзеркало тижня", яка презентувала вплив і функції візуального контенту та принципи його грамотного використання у новинах.

П'ятий день весняного інтенсиву відбувався за участю **Тетяни Поліщук**, старшого викладача кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, комунікаційника Медіахабу Університету Грінченка, яка розповіла про вплив цифрових технологій на мислення, комунікацію та освіту. А завершувала курс «Медіаосвіта» **Анжеліка Бежевець**, здобувачка першого року навчання ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю». Вона поділилася досвідом створенням а розвитком блогу та розповіла про те, як блог вплинув на її