

Звіт
Комісії Вченої ради
з інформаційної та медійної діяльності
за 2021-2022 н.р.

Комісія з інформаційної та медійної діяльності працювала згідно з планом роботи на 2021-2022 н.р., який був затверджений на другому засіданні комісії.

Одним із перших питань було розглянуто, проаналізовано та погоджено план видань видавництва університету на 2022 рік.

Враховуючи карантинний та воєнний період, інформаційна та медійна діяльність Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича спрямована на формування позитивного іміджу Університету створенням або покращенням якісних е-сервісів, зручних інтерфейсів та забезпечення максимальної присутності Університету в інформаційному просторі України й світу.

Зі створенням відділу комунікацій та брендингу університету (керівник Віталій Кіндзерський) якісно нового поштовху набрала і відповідна робота.

Комісією ведеться постійний моніторинг інформації соціальних мереж.

Зважаючи на постійну присутність соціальних мереж у сучасному житті, відділ комунікацій та брендингу веде та розвиває офіційні профілі університету у наступних соцмережах:

- **Facebook**-сторінка, яка станом на червень 2022 р. зібрала **18 667** читачів (для порівняння у 2021 р. – 17 823);

- **Instagram**-профіль – **chnu_official**. У червні 2022 р. число підписників зросло до майже **5,5** тис. (5 400), порівняно з 2021 р. – 4 700. До речі, Інстаграм-сторінка університету нині демонструє велике охоплення та активність молодих користувачів, що робить університет ближчим до студентів та потенційних абітурієнтів;

- нещодавно створений **Telegram**-канал (вересень 2021 р.) вже зібрав понад 800 читачів і продовжує набирати популярності.

- за **YouTube**-каналом Чернівецького національного університету стежать близько тисячі користувачів.

Є над чим працювати. Враховуючи понад 10 000 студентів плюс викладачі та співробітники, а також зацікавлені майбутні абітурієнти кількість підписників повинна бути значно більшою.

Відмічено активну діяльність інститутів та факультетів, де повною мірою висвітлюється робота університету та факультетів. Перші особи університету йдуть на відкритий діалог зі спільнотою, що збільшує довіру і лояльність не тільки студентів та викладачів, а й громади в цілому, а також покращує імідж університету. Ведеться рекламна кампанія 2022-23 н.р. на всіх рівнях.

Виготовлено 3 тис. флаєрів рекламного змісту з контактною інформацією факультетів/навчально-наукових інститутів та приймальної комісії університету.

Із травня розпочалася рекламна кампанія (таргетована реклама), яка триватиме два місяці. Реклама працює у соціальних мережах Інстаграм і Фейсбук, та націлена на приваблення потенційних абітурієнтів.

Відмічаючи в цілому позитивні зрушення у інформаційній та медійній діяльності університету, комісією підготовлено пропозиції для їх покращення на 2022-2023 н.р., що в цілому позитивно вплине на імідж ЧНУ в інформаційному просторі:

1. удосконалити інформаційну діяльність у соцмережах (тематика, спосіб подачі інформації залежно від цільової аудиторії, інструменти взаємодії тощо), для чого важливим комісія вбачає:

- продовжувати активну роботу у Фейсбуці ;
- зміщення акцентів на активізацію роботи зі студентською аудиторією, адже наявність акаунту в популярній соцмережі робить університет «ближчим» до студентства, формує імідж сучасного і динамічного ЗВО;
- популяризацію сторінки університету в Інстаграм (через старост, кураторів збільшити кількість підписників серед студентів);
- активізацію роботи Телеграм-каналу;
- активізувати роботу YouTube каналу ;

2. продовжити системну роботу над створенням «бренд-буку» університету. Осучаснити рекламну друковану / онлайн продукцію університету для різних цільових аудиторій. Розробка та розповсюдження серед студентів та інших зацікавлених осіб мерчу – продукції (не тільки канцтоварів, але й одягу, аксесуарів тощо) з символікою, логотипом, зображеннями університету, що буде свідчити про приналежність до спільноти ЧНУ. До розробки дизайну такої продукції можна залучити студентів;

3. моніторинг інформаційно-медійної діяльності університету за основними показниками (мінімум 2 рази на рік) з метою відстеження позитивних змін та виділення «вузьких (критичних)» зон, які потребують підвищеної уваги;

4. представлення університету в закордонному інформаційному просторі (насамперед, на сторінках університетів-партнерів, можливо закордонних ЗМІ (Польща, Румунія, Молдова тощо), які можуть стати інформаційними партнерами для університету);

5. удосконалення сайту університету (сучасний дизайн, англійська версія);

6. розробку / удосконалення буклету університету із використанням досвіду західних університетів (чітко орієнтований на потенційного абітурієнта, невеликий за змістом, але інформативний), який можна розмістити на сайті у версії журналу з можливістю гортання сторінок, що особливо актуально в період вступної кампанії;

7. щодо газети «Університетський вісник» - запровадити скорочену онлайн-версію у кольорі для соцмереж, яку вчасно розповсюджувати серед студентів через мережі.

Голова комісії з інформаційної та медійної діяльності В.Бакай