

**Звіт**  
**Комісії Вченої ради**  
**з інформаційної та медійної діяльності за 2020-2021 н.р.**  
**30.06.2021 р.**

Комісія з інформаційної та медійної діяльності працювала згідно з планом роботи на 2020-2021 н.р., який був затверджений на другому засіданні комісії.

Одним із перших питань було розглянуто, проаналізовано та погоджено план видань видавництва університету на 2021 рік.

Враховуючи карантинний період, газета «Університетський вісник» не виходила.

Ведеться постійний моніторинг інформації соціальних мереж. З ініціативи комісії зокрема завідувачки кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, члена комісії з інформаційної та медійної діяльності Зибаревої Оксани Василівни із залученням студентів у грудні 2020 року та в червні 2021 року було проведено моніторинг ефективності присутності університету у соціальних мережах. Відмічено активну діяльність університетського прес-центру, 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 2021-22 н.р. на всіх рівнях.

Відмічаючи в цілому позитивні зрушення у інформаційній та медійній діяльності університету, комісією підготовлено пропозиції для їх покращення на 2021-2022 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 Фейсбукці (17237 підписників);
- 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 (лише 4438 підписників – через старост, кураторів збільшити кількість підписників серед студентів);
- активізацію роботи недавно створеного Телеграм-каналу (лише 85 підписників серед цільової аудиторії);
- активізувати роботу YouTube каналу (668 користувачів);

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 креативних студентів;

3. підготовка нефінансової звітності у сучасному онлайн форматі, оприлюднення її на сайті університету та її розсилка основним стейкхолдерам;

4. удосконалення роботи Прес-центру ЧНУ - чітко визначити для його роботи локацію, укомплектувати відповідним технічним забезпеченням для проведення як загальноуніверситетських заходів, так і для міських, обласних заходів та заходів із залученням зарубіжних учасників (в т.ч. Інтернет-трансляцій), а також для забезпечення комунікацій із ЗМІ.

На більш віддалену перспективу – надання на його базі платних послуг щодо відео-, фото-, інших видів діяльності, а також надання локації Прес-центру для проведення заходів (для спонсорів, стейкхолдерів, інших ЗВО – шкіл, коледжів тощо);

5. 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;

6. 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);

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

8. розробку / удосконалення буклету університету із використанням досвіду західних університетів (чітко орієнтований на потенційного абітурієнта, невеликий за змістом, але інформативний), як друкованого варіанту так і такого щоб розмістити на сайті у версії журналу з можливістю гортання сторінок, що особливо актуально в період вступної кампанії;

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

10. Формування студентського ТВ на базі кафедри журналістики.

Голова комісії з інформаційної та медійної діяльності В.БАКАЙ