

**Звіт**  
**Комісії Вченої ради**  
**з інформаційної та медійної діяльності**  
**за 2022-2023 н.р.**

**Склад комісії**

1. **Бакай Василь Васильович** – директор видавництва «Рута» – голова комісії.
2. **Кушнерик Володимир Іванович** – професор кафедри комунікативної лінгвістики та перекладу, професор – заступник голови комісії.
3. **Гебеш Анна Віталіївна** – студентка 3-го курсу філологічного факультету – секретар комісії.
4. **Зушман Михайло Богданович** – директор наукової бібліотеки ЧНУ, доцент.
5. **Кійко Світлана Василівна** – завідувач кафедри германського, загального і порівняльного мовознавства.
6. **Новіков Сергій Миколайович** – завідувач кафедри будівництва, доцент.

Комісія з інформаційної та медійної діяльності працювала згідно з планом роботи на 2022-2023 н.р., який був затверджений на другому засіданні комісії.

Одним із перших питань було розглянуто, проаналізовано та погоджено план видань видавництва університету на 2023 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.

Комісія працює у тісній співпраці з відділом комунікацій та брендингу університету (керівник Віталій Кіндзерський).

Комісією ведеться постійний моніторинг інформації соціальних мереж.

Зважаючи на постійну присутність соціальних мереж у сучасному житті, роль яких особливо систематично зростає, відділ комунікацій та брендингу продовжує активно вести та розвивати офіційні профілі університету у наступних соцмережах:

- **Facebook**-сторінка, яка станом на червень 2023 р. зібрала **19 616** читачів (для порівняння у 2022 р. – **18 667**);

- **Instagram**-профіль – **chnu\_official**. У червні 2023 р. число підписників зросло до майже **7 тис.** (6 940), порівняно з 2022 р. – 5 400. До речі, Інстаграм-

сторінка університету нині демонструє велике охоплення та активність молодих користувачів, що робить університет ближчим до студентів та потенційних абітурієнтів;

- активно розвивається **Telegram-канал**, вже зібрав близько 1,5 тис. читачів, що вдвічі більше ніж у 2022 році.

- з метою розширення молодшої аудиторії створено у 2022 році сторінку нашого університету в соцмережі **TikTok**, за якою стежить близько 1 300 користувачів.

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

У квітні 2023 року запрацював новий сайт нашого університету. Завдячуючи новому інструментарію, сайт університету став привабливішим та зручнішим для користувачів.

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 2023-24 н.р. на всіх рівнях.

Другий рік поспіль виготовлено 3,5 тис. флаєрів рекламного змісту з контактною інформацією факультетів/навчально-наукових інститутів та приймальної комісії університету. На них присутні посилання на соціальні мережі ЧНУ та сторінку з інформацією про вступ.

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.

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

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:

- 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 ;
- 
- 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;
- 
- 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;

**Голова комісії з інформаційної та медійної діяльності В. Бакай**