

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗВІТ за 2022 рік

Представлення в медіа-просторі та інформаційно-рекламна діяльність

Перший проректор – Сергій ЛЕОНОВ

Підготували:

Марина ОСЮХІНА – начальник Медіа-центру СумДУ

Богдан МАЗНИЙ – начальник Студентської медіа-агенції «Studio 16x9»

Сергій МАЛЮК – керівник Групи з виробництва медіа-контенту

Олег ЯЦЕНКО – начальник Відділу медіа-трансляцій

ЗМІСТ

1.1. Основні досягнення.....	3
1.2. Робота підрозділів Медіа-центру СумДУ	6
Відділ медіа-трансляцій (ВМТ)	6
Відділ бренд-комунікацій (ВБК)	7
Група з виробництва медіа-контенту	11
Студентська медіа-агенція «Studio16x9».....	12
1.3. Характеристика діяльності загальноуніверситетських підрозділів, інститутів/факультетів	13
1.4. Труднощі та виклики у діяльності Медіа-центру:	16
1.5. Плани та завдання на 2023-й рік.....	17

ДІЯЛЬНІСТЬ МЕДІА-ЦЕНТРУ

1.1. Основні досягнення

У 2022 році підрозділи Медіа-центру продовжили активну роботу з підтримки та розвитку бренду університету в інформаційному просторі. На початку року центром було заплановано багато проєктів, що мало якісно вплинути на розвиток бренду СумДУ в українському та закордонному інформаційному просторі. Однак, початок широкомасштабного вторгнення, змусив повністю перебудувати інформаційну роботу та діяльність підрозділу.

З перших днів війни активно велися сторінки університету в усіх соціальних мережах, це було потрібно для інформування студентів та викладачів, підтримки їх емоційного стану та загальної координації. Велася робота з інформування закордонних партнерів про реальний стан справ в Україні, про дії агресора та ситуацію в Сумах загалом.

У відповідь на ситуацію в країні, для соціальних мереж були розроблені нові патріотичні графічні дизайни й тематичні слогани, які використовувалися протягом усього року.

Якщо у «ковідні часи» медіапродукти університету повинні були подолати ізоляцію всіх учасників освітнього процесу, то в умовах війни пріоритетним стало об'єднати тих, хто залишився в Україні, тих, хто виїхав за кордон і тих, хто опинився в окупації.

З цією метою були успішно реалізовано проєкти «Щоденники війни» (15 унікальних історій, що набрали 67 тис переглядів), створено та розповсюджено відео «Суми оживають» (160 тис переглядів), «СумДУ – це Україна» (6 тис переглядів), «Стан корпусів СумДУ під час другого місяця воєнного стану», «Як виглядають гуртожитки СумДУ під час другого місяця воєнного стану», «Хвилина мовчання для СумДУ» тощо.

Однак, не всі підрозділи університету, що мають власні сторінки в соціальних мережах, включилися в процес комунікації з аудиторією навіть в умовах війни, що інколи складало негативний образ університету та підрозділу, бо читач, коли не бачить активності, робить висновок, що підрозділ не працює, його немає.

Це питання, зокрема, розглядалося під час засідання Вченої ради університету 23 червня 2022 р., під час якого була затверджена рекламно-інформаційна політика СумДУ в умовах воєнного стану. Проте у період вересень-листопад 2022 не всі інститути та факультети врахували рекомендації. Так, наприклад, на сторінці факультету ЕЛІТ в Інстаграм за вказаний період була розміщена лише 1 публікація, факультету ІФСК в Фейсбук – 2 публікації, інституту права у Фейсбуці – 3

публікації. Найбільш успішно свою роботу в мережах ведуть факультет ТеСЕТ, навчально-науковий медичний інститут та ННІ БіЕМ.

Невирішеним залишається питання низької активності працівників університету в соціальних мережах щодо вподобання та поширення інформації, яка публікується на університетських, інститутських / факультетських сторінках. За даними видання «Бізнес-інформ» у рейтингу топ-10 Instagram-сторінок ЗВО України за кількістю підписаних користувачів станом на 30.03.21 р. сторінка СумДУ в Instagram має 10у позицію серед ЗВО України, а сторінка СумДУ у Facebook до переліку топ-10 не увійшла. Станом на грудень 2022 року маємо аналогічну ситуацію.

Одним з досягнень минулого року є *реалізація масштабних відеопроєктів*, для підготовки яких був задіяний значний кадровий і технічний потенціал. І це дало результат – значна кількість переглядів, а також при якісному порівнянні схожих продуктів інших ЗВО України можна відмітити, що СумДУ готує високоякісний продукт, один з кращих в Україні.

До таких проєктів ми можемо віднести відео:

№	Назва відео	Дата виходу	Виконавець	Перегляди Facebook	Перегляди YouTube
1	Золотий Інтеграл 2022 (звітний ролик)	21.12	СМА	158	175
2	День відкритих дверей СумДУ (звітний ролик)	19.12	СМА	303	193
3	День відкритих дверей СумДУ (відеозапис)	17.12	ЦМТ	-	232
4	Золотий Інтеграл 2022: день другий (відеозапис)	16.12	ЦМТ	-	1 063
5	Золотий Інтеграл 2022: день перший (відеозапис)	15.12	ЦМТ	-	1 978
6	Дні кар'єри СумДУ (6 відео)	29.11-8.12	МЦ (ЦМТ, ВБК)	6 716	640
7	Концерт до дня працівника освіти	5.10	ЦМТ	1 360	250
8	Посвята	14.09	СМА	2 921	3 672
9	Випускний для іноземних студентів	30.08	ЦМТ	1 341	509
10	Онлайн день відкритих дверей	5.07	ВБК, ЦМТ	—	1 216

№	Назва відео	Дата виходу	Виконавець	Перегляди Facebook	Перегляди YouTube
11	Заходи безпеки при виявленні вибухонебезпечних предметів	27.04	ВБК	486	10 064
12	СумДУ – це Україна	6.04	СМА, ВБК	4 926	2 778
13	Вступ до університету після коледжу	31.01	ВБК	763	1 197
14	Новорічне вітання	1.01	СМА, ВБК	6 644	332
Разом				25 618	24 299

У 2022 році ми спробували публікувати окремо номери з концертів, підготовлених студентами СумДУ, що виявилось дуже ефективно, бо деякі номер змогли зібрати десятки тисяч переглядів. Наприклад:

- номер «Незламна» – 384 143 перегляди,
- номер «Ой у лузі червона калина» – 129 897 переглядів,
- номер «Two steps» – 90 541 перегляд,
- творчий номер «Калина» – 55 694 перегляди,
- номер «Коли незвичайне – звичайне» – 13 113 перегляди,
- номер «Ми з України» – 11 534 перегляди,
- відео «Майже весна» – 11 100 переглядів.

Особливо успішним був проєкт інтерв'ю з амбасадорами університету «Трушно про мою спеціальність», у межах якого було знято 34 відеовізитки освітніх програм.

Серед інших проєктів – розробка окремого порталу «Тур кампусів СумДУ», розробка буклету «Тур кампусів СумДУ», запуск щотижневого дайжесту аудіоноvin, благодійний аукціон «Важливо допомагати разом» та благодійний буккроссинг.

Однією із яскравих подій є участь СумДУ у всеукраїнському тервел-шоу відомого українського ведучого Олександра Педана «УніверЧек». Випуск про університет вийшов 12 липня й зібрав 83 тисячі переглядів. Окремі фрагменти з цього відео, що публікувалися в ТікТок, зібрали майже мільйон переглядів. Крім того у промо-кампанії проєкту ведучі неодноразово зазначали (у тому числі в ефірі національних телеканалів), що серед усіх університетів, що були відзняті в 2022 році, саме СумДУ їх вразив найбільше.

1.2. Робота підрозділів Медіа-центру СумДУ

Відділ медіа-трансляцій (ВМТ)

1. Результати роботи групи відео-трансляцій

Через дію воєнного стану відділ до серпня знаходився у режимі простою, пізніше з безпекових міркувань жодна подія в університеті не транслювалася наживо. Проте співробітники групи виконували підготовку вітального відео для іноземних випускників університету (спільно з КМЦ), зйомку відео-матеріалів для проекту «Дні кар'єри СумДУ», «Дня відкритих дверей», «Диплому пам'яті» та інших проектів. Також, для участі в конкурсах, проводились зйомки виступів відкритого молодіжного театру «Кураж».

2. Результати роботи групи радіомовлення

За звітний 2022 рік групою радіомовлення відділу медіа-трансляцій Медіа-центру СумДУ були реалізовані такі проекти:

- Проект «Основа Всесвіту: подкаст про фундаментальну науку в СумДУ» (https://soundcloud.com/sumdu_ua). Усього створено 8 випусків подкасту із такими науковцями СумДУ, як Анатолій Черноус, Валерій Власенко, Марина Набок, Іван Проценко, Олексій Хоменко, Леонід Мельник, Анатолій Опанасюк, Тетяна Васильєва.

На платформі – усього 281 прослуховування.

- Аудиоверсії новин на сайті СумДУ. Загалом – 90 аудиоверсій за період із 01.09.2022 по 09.12.2022.

- Проект «Новини СумДУ». Це серія інформаційних випусків про новини Сумського державного університету, що розміщується на Facebook та Youtube-сторінках СумДУ.

Станом на 09.12.2022 – опубліковано 10 інформаційних випусків.

На сторінці Facebook – усього 1626 переглядів та 147 вподобань.

Серед основних планів на 2022 рік було виконано:

1. Проведення випробувань та впровадження технологічного рішення в процес комутації обладнання під час трансляції концертів.

Не було виконано:

1. Закупівля нових мікрофонів.
2. Розв'язання проблем з трансляцією спортивних подій, системи титрів, трансляції повторів, бо в умовах воєнного стану запитів на трансляцію таких подій не було.

3. Запуск Радіо СумДУ у корпусах із формуванням сітки радіомовлення. Причина: необхідний перезапуск серверу (нова IP-адреса для сітки радіомовлення), а також відсутність студентів та співробітників у корпусах.

Проблемні питання та основні завдання на 2023 рік

1. Продовження реалізації групою радіомовлення проєктів «Аудиоверсії новин на сайті СумДУ» та «Новини СумДУ» та реалізація серії нових подкастів СумДУ – із викладачами та студентами. Залучення більшої кількості студентів (як спеціальності «Журналістика», так й інших).

2. Зміна формату роботи відділу вказала на неготовність до швидкого переходу в режим «відділ новин». Зйомка та монтаж коротких, звітних, відео-роликів, замість повної трансляції подій, викликають труднощі. Необхідно провести додаткове навчання співробітників групи відео-трансляцій роботі з відповідним програмним забезпеченням.

Відділ бренд-комунікацій (ВБК)

У 2022 році відділ продовжив щоденну роботу зі створення та посилення позитивного іміджу СумДУ серед різних цільових аудиторій, у тому числі в соціальних мережах. Це передбачає аналіз потреб аудиторій, написання стратегії, контент-плану та підготовки конкретних дописів, що можуть складатися з різного виду контенту – тексту, фото, відео, аудіо, анімації тощо. Зазначимо, що для всіх сторінок СумДУ в різних соціальних мережах готується різний (як за змістом, так і формою) контент.

У 2022 році продовжився проєкт «Амбасадори СумДУ», що успішно стартував в 2021му. Проєкт передбачає участь активних студентів у промоції університету. У жовтні був набраний новий склад амбасадорів, які вже активно ведуть свою діяльність – беруть участь в іміджевих фотосесіях, комунікують з абітурієнтами, створюють контент для соціальних мереж. Також амбасадори брали активну участь у Дні відкритих дверей СумДУ.

У звітному періоді спільно з ДДО та амбасадорами відділ створив та модерував чат для абітурієнтів, в якому було більше 400 активних користувачів. Тут абітурієнти та їх батьки ставили питання щодо вступу та отримували корисні інформаційні та рекламні матеріали. За результатами опитування майже 90% абітурієнтів зазначили, що чат був для них корисним і дуже допомагав при вступі.

У липні та серпні в місті були розміщені профорієнтаційні біл-борди, які не лише були спрямовані на залучення майбутніх студентів, але й пропагували цінність вищої освіти в умовах війни в цілому. Через те, що попит на зовнішню рекламу в 2022 році спав, біл-борди СумДУ були розміщені на площинах довший період безкоштовно.

Також у Конгрес-центрі СумДУ була розміщена нова патріотична фотозона «СумДУ – це Україна», яка стала популярною серед відвідувачів.

Створено корпоративний стікерпак з намальованими персонажем.

У 2022 році співробітники відділу продовжували підвищувати кваліфікацію, проходити навчання і стажування як в режимі онлайн, так і офлайн. Зокрема співробітники ВБК брали участь у проєкті «Я-медіа» за підтримки МЗС Естонії.

У звітному періоді була розпочата співпраця з університетом-побратимом міста Ліверпуль. Колеги за сприяння Медіа-центру провели для співробітників СумДУ ґрунтовний вебінар інформаційної та маркетингової стратегії, подали рекомендації щодо покращення рекламних матеріалів університету. Слоган «Озброєні освітою – наближаємо перемогу» був запропонований колегами з Ліверпулю в результаті співпраці з Медіа-центром та УМС.

Через обмеження роботи казначейської служби під час дії воєнного стану в 2022-му році обсяги закупівель інформаційно-рекламної продукції значно скоротилися.

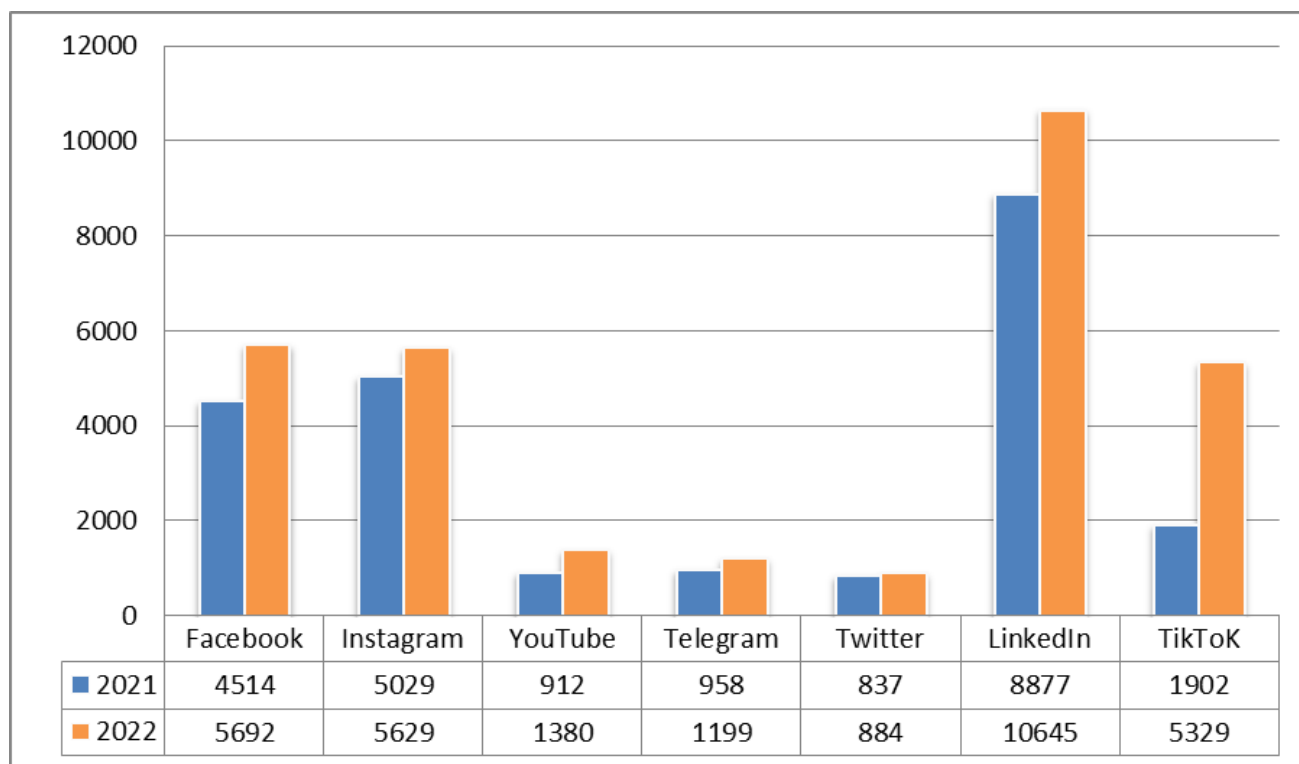
За звітний період продовжила зростати кількість підписників сторінок СумДУ у всіх соціальних мережах, хоча через воєнні дії цікавість до контенту про вищу освіту значно знизився. Відтак усі новини СумДУ «губляться» серед інформації на тему війни. Із запровадженням відключень електроенергії також помітно знизилися охоплення дописів, що пов'язано з обмеженим доступом користувачів до мереж.

	Підписники	Динаміка	Покази/охоплення	Динаміка
Facebook	2020 рік січень: 2 746 травень: 3 123 листопад: 3 844	+38%	2020 рік січень: 21 573 травень: 33 020 листопад: 38 237	+55%
	2021 рік січень: 3 891 травень: 4 193 листопад: 4 514	+16% ↓	2021 рік січень: 66 615 травень: 30 984 листопад: 49 265	+22% ↓
	2022 рік січень: 4 730 травень: 4 994 листопад: 5 692	+22% ↑	2022 рік січень: 137 045 травень: 111 670 листопад: 141 955	+184% ↑
Instagram	2020 рік січень: 3413 травень: 3524 листопад: 4162	+22%	2020 рік січень: 35 498 травень: 46 124 листопад: 47 607	+34%
	2021 рік січень: 4193 травень: 4359	+17% ↓	2021 рік січень: 163 733 травень: 138 708	+146% ↑

	Підписники	Динаміка	Покази/охоплення	Динаміка
	листопад:5029		листопад:192 786	
	2022 рік січень: 5059 травень: 5225 листопад: 5629	+12%	2022 рік січень: 180 129 травень: 140 194 листопад: 174 278	-9% ↓
YouTube	2020 рік січень: 356 травень: 426 листопад: 604	+84%	2020 рік січень: 5 500 травень: 4 876 листопад: 17 865	+48%
	2021 рік січень: 670 травень: 759 листопад: 958	+ 59 %	2021 рік січень: 38 975 травень: 38 975 листопад: 33 547	+98 % ↑
	2022 рік січень: 965 травень: 1098 листопад: 1380	+43%	2022 рік січень: 35 000 травень: 46 000 листопад: 51 000	+46%
Telegram	2020 рік січень: 315 травень: 362 листопад: 566	+80%	2020 рік січень: 425 травень: 392 листопад: 452	+4%
	2021 рік січень: 616 травень: 642 листопад: 837	+48%	2021 рік січень: 484 травень: 601 листопад: 679	+50% ↑
	2022 рік січень: 837 травень: 887 листопад: 1198	+43	2022 рік січень: 679 травень: 563 листопад: 1300	+91%
Twitter	2020 рік січень: 70 травень: 88 листопад: 166	+159%	2020 рік січень: 4 098 травень: 5 701 листопад: 8 112	+50%
	2021 рік січень: 391 травень: 388 листопад: 837	+131%	2021 рік січень: 6 333 травень: 6 032 листопад: 3 406	-58% ↓
	2022 рік січень: 886 травень: 851 листопад: 884	+25%	2022 рік січень: 4 300 травень: 2 400 листопад: 1 900	-55% ↓

	Підписники	Динаміка	Покази/охоплення	Динаміка
LinkedIn	2021 рік березень: 7 960 травень: 8 183 листопад: 8 877	+12%	2021 рік березень: 14 406 травень: 11 944 листопад: 17 379	+21%
	2022 рік січень: 9 085 травень: 9 678 листопад: 10 645	+20% ↑	2022 рік січень: 20 277 травень: 22 659 листопад: 23 678	+36% ↑
TikTok	2021 рік листопад: 1 902		2021 рік листопад: 101 500	
	2022 рік січень: 3 782 травень: 4 576 листопад: 5 329	+40% ↑	2022 рік січень: 115 000 травень: 105 000 листопад: 146 000	+26% ↑

Динаміка кількості підписників за 2021-2022 роки



Загалом по всіх соціальних мережах разом у 2022 р. відбулося зростання кількості підписників на **26%** (+7 860 підписників).

У січні-листопаді 2022 року на сторінках СумДУ було опубліковано майже 1000 суто рекламних дописів. Вдалося досягти високого рівня залученості аудиторії.

В умовах дії воєнного стану діяльність університету в соціальних мережах є надзвичайно важливою, бо демонструє його стійкість, незламність, конкурентоспроможність і готовність розбудовувати вищу освіту та науку.

Група з виробництва медіа-контенту

Не зважаючи на труднощі, що виникли в державі у зв'язку з військовими діями, Група з виробництва медіа-контенту Медіа-центру СумДУ виконувала поставлені перед нею завдання протягом року. Згідно завдань Медіа-центру та ректорату університету, знімалися відео для факультетів, інститутів і кафедр, впорядковувався та поповнювався, створений групою фотоархів подій, велася та ведеться підготовча робота з видання книги, присвяченої 75-річчю СумДУ.

Загалом цього року було проведено **68** фотозйомок.

Відзнято та змонтовано два сюжети з випускних свят (вручення бакалаврських дипломів), відео про змагання на Кубок ректора в басейні СумДУ.

Радикально оновлено відео, що присвячене науковій діяльності університету англійською мовою. Також зроблено не менше 10 виїзних відеосетів на дві камери зі зйомки робочих відеоматеріалів, які будуть корисними в подальшій роботі.

Крім цього, група три рази проводила портретні зйомки (включаючи великі групові фото зі студійним освітленням) співробітників різних кафедр для оновлення інформації на відповідних сайтах.

Цікавою ідеєю групи був фото-«бекстейдж» процесу відеозйомки цьогорічної посвяти в студенти. Додатково з об'ємних фотосетів можна відзначити велику зйомку ювілею Гараніної О.Я., зйомку для кафедри КСУ, професійний підхід при фотографування колекції картин з художньої галереї СумДУ цього літа.

У липні почалася системна робота з підготовки фотоматеріалів для майбутнього видання книги до 75-річчя СумДУ. У рамках цього завдання за листопад проведено три постановочні фотосети. Триває робота з відбору для видання фотографій архіву за останні 5 років, включаючи супровідні матеріали до переважної кількості подій. Після всебічного аналізу вже відібрано та передано на розгляд Голови вченої ради, професора Васильєву А.В., більше 350 фотографій.

Окремо хочеться зазначити створення та відкриття 8 червня виставки фотографій, що була присвячена першим місяцям війни, під назвою «Війна студентським об'єктивом». Виставка експонувалась в Конгрес-центрі СумДУ протягом трьох місяців та зібрала багато відгуків, мала резонанс, як подія. Це було відображено в публікаціях багатьох інформаційних сайтів (тільки сайт СумДУ – 1913 переглядів), солідна кількість переглядів новин регіональних та загальнодержавних телекомпаній. Наприклад, 842 перегляди сюжету про виставку телеканалу «Суспільне. Суми».

Планується в 2023 році:

- оновлення загального англомовного фільму про СумДУ;
- за матеріалами, відзнятими групою протягом року, створення відео про роботу університету з міжнародними партнерами, зокрема про нові підходи співпраці з розвиненими європейськими країнами;
- можлива підготовка на базі групи нових співробітників-студентів.

Бажана закупівля в 2023 році освітлювального сучасного (світлодіодного) обладнання для якісної виїзної роботи з фотозйомки. Також, є дуже необхідною закупівля бездротових мікрофонів (типу «петличка») з радіоуправлінням. Ці витрати не є обтяжливими, але необхідні на цей час з точки зору мобільності та якості отримання фото- та відеоконтенту.

Студентська медіа-агенція «Studio16x9»

Протягом 2022 року Студентська медіа-агенція «Studio 16x9» (далі – агенція) виконувала план основних завдань та проєктів. Враховуючи введення в Україні воєнного стану з 24 лютого, основні задачі та цілі на календарний рік було переглянуто та адаптовано під потреби університету.

Проаналізувавши роботу агенції за 2022 рік, можна виділити основні проєкти:

1. Спільно з відділом бренд-комунікацій було реалізовано масштабний профорієнтаційний проєкт «Трушно про мою спеціальність...» (34 випуски).
2. Посвята у студенти СумДУ (30-хвилинний відеоролик, що складається з номерів, вітань, слів ведучих, підготовка якого тривала майже місяць).
3. Створення рекламних відео для програми доктора філософії з Філології та магістерської програми з політології, відео-візитки для навчально-консультаційного центру #Well.com.IT, серії лабораторних робіт для кафедри ТМВІ.
4. Зйомка та монтаж відеозвітів (випуск магістрів БіЕМ, кібер-турнір, дружній волейбол від ОСС, диплом пам'яті, тощо).
5. Іміджеві фотозйомки та фото-звіти із заходів (фотосесія студентів амбасадорів СумДУ, фотосупровід Resilience Ukraine, некіберспортивний тиждень від ОСС, зйомка студентів у фірмових футболках «СумДУ – це Україна», дружній волейбол від ОСС тощо), спільно з відділом бренд-комунікацій проходять системні зйомки контенту для соц.мереж СумДУ (тік-ток, сторі для інстаграм тощо).
6. Спільно з відділом бренд-комунікацій був створений проєкт про стан кампусів СумДУ під час другого місяці воєнного стану та створений емоціонально-патріотичний відео-ролик «СумДУ – це Україна».

7. Проведена традиційна фотошкола для студентів СумДУ (до 24 лютого).
8. Спільно з відділом медіа-трансляцій та бренд-комунікацій був реалізований проєкт «Дні кар'єри СумДУ 2022».

Проблемні питання та основні завдання на 2022 рік, що були виконані:

1. Організація студентського гуртка із студійної фото- та відеографії на базі студентської фотостудії – виконано частково (секція із відеографії була скасована через введення воєнного стану).
2. Продовжена вдала практика реалізації масштабних проєктів-фільмів.

Не виконано в повному обсязі:

1. Відсутність перемог у студентських відео-конкурсах
2. Покращення технічного забезпечення групи, бо використовується власне обладнання співробітників для реалізації поставлених задач (на сьогоднішній день на балансі агенції знаходиться один фотоапарат та два об'єктива).

У 2023 році агенція має на меті:

1. Після реорганізації змінити напрямки роботи, приділити увагу кадровому забезпеченню діяльності агенції, залученню нових студентів із подальшим працевлаштуванням.
2. Створення кадрового резерву потенційних фотографів, відеографів, дизайнерів, контент-менеджерів для можливості їх подальшого працевлаштування у підрозділах університету.
3. Створення бази практики для студентів кафедри журналістики та філології, кафедри комп'ютерних наук, кафедри маркетингу та інших підрозділів за потреби.
4. Навчання амбасадорів СумДУ та інших зацікавлених осіб створенню корпоративного медіа-контенту.
5. Брати участь у нових конкурсах та грантах для студентства.
6. Придбати петличну радіосистему.

1.3. Характеристика діяльності загальноуніверситетських підрозділів, інститутів/факультетів

За методикою визначення рейтингу підрозділів СумДУ за показники 7.5.2 «Кількість іміджевих матеріалів у закордонних ЗМІ» про університет у звітному періоду було опубліковано 72 матеріали.

Кількість матеріалів, що були забезпечені підрозділами:

TeSET – 2 матеріали

ЕлІТ – 2 матеріали

БіЕМ – 8 матеріалів

ІФСК – 8 матеріалів

ННІ права – 1 матеріал

НН МІ – 9 матеріалів

Інші підрозділи:

Спортклуб – 3 матеріали

УМС – 10 матеріалів

Відділ бенчмаркінгу та статистики – 1 матеріал

ОМЦТЕН – 2 матеріали

У 2022 році Медіа-центр реалізував проєкт відеоінтерв'ю зі студентами різних освітніх програм «Трушно про мою спеціальність», що був досить популярним серед абітурієнтів, але отримав різну інформаційну підтримку, у тому числі від інститутів та факультетів.

Кількість переглядів, поширень та вподобань відеопроектів «Трушно про мою спеціальність» факультету Електроніки та інформаційних технологій (ЕлІТ)

Освітня програма	Дата виходу	Кількість поширень Facebook	Кількість переглядів Facebook	Кількість переглядів Instagram	Кількість переглядів у YouTube
Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка	26.05	15	493	707	499
Кібербезпека	2.06	8	264	535	1 073
Комп'ютерні науки. Інформатика	14.07	10	495	1 774	1 308
Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології	21.07	8	451	644	1 077
Інформаційні технології проектування	26.07	8	338	837	930
Телекомунікації та радіотехніка	28.07	7	257	623	438
Мікро- та наносистемна техніка	11.08	3	239	2 262	274
Електроніка. Електронні інформаційні системи	16.08	5	270	2 599	301
Прикладна математика	23.08	9	360	520	133
					середнє - 670

Кількість переглядів, поширень та вподобань відеопроєкту «Трушно про мою спеціальність» **навчально-наукового інституту бізнесу, економіки та менеджменту (БіЕМ)**

Освітня програма	Дата виходу	Кількість поширень Facebook	Кількість переглядів Facebook	Кількість переглядів Instagram	Кількість переглядів у YouTube
Міжнародні економічні відносини	3.05	11	525		679
Фінанси, банківська справа та страхування	19.05	19	450	643	1 369
Маркетинг	14.06	14	401	525	300
Електронний бізнес, фінанси та комунікації	23.06	4	180	594	136
Публічне управління та адміністрування	21.06	14	350	791	654
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	30.06	12	420	673	919
Менеджмент	5.07	6	214	756	668
Економічна кібернетика	7.07	6	234	615	337
Облік і оподаткування	12.07	5	184	661	351
Економіка і бізнес	19.07	3	230	628	253
					середнє - 567

Кількість переглядів, поширень та вподобань відеопроєкту «Трушно про мою спеціальність» **Навчально-наукового інституту права**

Освітня програма	Дата виходу	Кількість поширень Facebook	Кількість переглядів Facebook	Кількість переглядів Instagram	Кількість переглядів у YouTube
Право	21.04	11	450	769	533
Історія та археологія	26.04	10	470	807	357
Міжнародне право	10.05	10	410	697	705
					середнє - 532

Кількість переглядів, поширень та вподобань відеопроєкту «Трушно про мою спеціальність» **Навчально-наукового медичного інституту**

Освітня програма	Дата виходу	Кількість поширень Facebook	Кількість переглядів Facebook	Кількість переглядів Instagram	Кількість переглядів у YouTube
Медицина	19.04	9	470	832	755
Громадське здоров'я	5.05	20	423	712	280
Фізична культура і спорт	9.06	12	510	514	271
Стоматологія	16.06	14	401	2 217	556
Фізична терапія, ерготерапія	28.06	13	438	1 131	676
					середнє - 508

Кількість переглядів, поширень та вподобань відеопроектів «Трушно про мою спеціальність» **Факультету іноземної філології та соціальних комунікацій (ІФСК)**

Освітня програма	Дата виходу	Кількість поширень Facebook	Кількість переглядів Facebook	Кількість переглядів Instagram	Кількість переглядів у YouTube
Журналістика	17.05	55	1 723	1 995	252
Менеджмент соціокультурної діяльності	24.05	11	433	711	373
Психологія	31.05	13	300	884	311
Філологія (переклад включно)	7.06	12	344	632	346
Соціальна робота	9.08	17	535	2 375	298
					середнє - 263

Кількість переглядів, поширень та вподобань відеопроектів «Трушно про мою спеціальність» **факультету технічних систем та енергоефективних технологій (ТеСЕТ)**

Освітня програма	Дата виходу	Кількість поширень Facebook	Кількість переглядів Facebook	Кількість переглядів Instagram	Кількість переглядів у YouTube
Технології захисту навколишнього середовища	28.04	14	520	668	308
Прикладна хімія	12.05	6	241	562	281
Прикладна механіка	25.08	2	214	782	137
					середнє - 242 або 66 (усі ОП)

1.4. Труднощі та виклики у діяльності Медіа-центру:

1. Через відміну значної частини заходів, що раніше проводилися в режимі офлайн, та з метою подолання відстані між усіма учасниками освітнього процесу, значна кількість подій та заходів в університеті вимагає медіасупроводу.

Якщо раніше це передбачало здебільшого лише фотосупровід і онлайн-трансляцію, то зараз процес виготовлення медіапродуктів вимагає більше зусиль: продумування концепції, написання сценарію, режисування, зйомка, монтаж, інколи озвучка та виготовлення анімації, що вимагає від співробітників значного включення в процес. І якщо, наприклад, для більшості ЗУ структур масштабні заходи відбуваються раз чи два на рік, то співробітники Медіа-центру залучені до них усіх.

Так, лише в листопаді та грудні Медіа-центр не просто був залучений, а був виконавцем паралельно таких проєктів: зйомки та монтаж відео проєкту «Грушно про мою спеціальність», проєкту «Дні кар'єри СумДУ», медіасупровід конкурсу «Золотий інтеграл», медіасупровід «Днів відкритих дверей» тощо. Така завантаженість призводить до зниження якості виконання проєктів, бо на них не вистачає фізичних ресурсів (якщо до того ж врахувати віялові вимкнення електроенергії).

2. Якість фотоілюстрацій до подій.
3. Якість перекладу новин на англomовній версії сайту СумДУ.
4. Використання співробітниками власної фото та відеотехніки.
5. Відсутність кадрового резерву (планується подолати у тому числі завдяки реорганізації ЛДК).

1.5. Плани та завдання на 2023-й рік

1. Реалізація серії заходів спільно з університетом міста Ліверпуль, пов'язані з пісенним конкурсом «Євробачення», що пройде у Ліверпулі від імені України.
2. Значне оновлення загальноуніверситетських фільмів з урахуванням рекомендацій колег ліверпульського університету (спільно з УМС).
3. Створення відео щодо патріотичного виховання СумДУ, популяризації дистанційної освіти, важливості вищої освіти в умовах воєнного стану.
4. Завершення реорганізації Лабораторії фото, відео та діджитал-контенту та запуск нових напрямків роботи.
2. Оновлення фізичного простору університету: оновлення стели при в'їзді до Г-корпусу, оновлення стенду на 1-му поверсі Г-корпусу, створення патріотичних панелей на 3-му поверсі корпусу БЦ.
3. Підвищення оперативності публікацій новин у соціальних мережах.