



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАКАЗ

«29» серпня 2023 р.

м. Івано-Франківськ

№ 363-Д

Про затвердження Комунікаційної стратегії розвитку Херсонського державного університету

На підставі рішення вченої ради університету (протокол від 25 серпня 2023 року № 2)

НАКАЗУЮ:

1. Затвердити й увести в дію Комунікаційну стратегію розвитку Херсонського державного університету (додається).
2. В. о. проректора з цифровізації, інноваційної, інвестиційної діяльності та науково-педагогічної роботи Лемещукові О.І. до 31 серпня 2023 року забезпечити оприлюднення Комунікаційної стратегії розвитку Херсонського державного університету на офіційному вебсайті університету.
3. Контроль за виконанням наказу залишаю за собою.

Ректор

Олександр СПИВАКОВСЬКИЙ

Сергій Омельчук


Ознайомити: першого проректора, проректорів, деканів факультетів, завідувачів кафедр, керівників відділів і служб, директорів коледжів.

Міністерство освіти і науки України
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СХВАЛЕНО

на засіданні вченої ради
університету
(протокол від 25 серпня 2023 р.
№ 9)

Голова вченої ради



Володимир ОЛЕКСЕНКО

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Херсонського державного
університету від 29 серпня 2023 р.
№ 363-Д

Ректор



Олександр
СПИВАКОВСЬКИЙ

Комунікаційна стратегія
Херсонського державного університету

Івано-Франківськ
2023

Робоча група з розроблення Стратегії:

Сергій Омельчук, доктор педагогічних наук, професор

Оксана Казакова, магістриня з державного управління

Дар'я Мальчикова, докторка географічних наук, професорка

Тетяна Черкашина, кандидатка соціологічних наук

Експерт-консультант:

Фоломеєв Максим – директор центру зв'язків з громадськістю Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (за згодою).

Юридичний експерт – *Олексій Саковніч*

Комунікаційну стратегію Херсонського державного університету розроблено в межах Проєкту підтримки переміщених ЗВО, що реалізується Програмою ім. Фулбрайта в Україні за фінансової підтримки Посольства США в Україні.

1. МІСІЯ

Підтримувати якісну внутрішню комунікацію, налагодити ефективну зовнішню комунікацію з суспільством, яке потребує освітніх послуг та розвитку, а також з органами влади та місцевого самоврядування, стейкхолдерами, міжнародними партнерами.

2. ВІЗІЯ

Херсонський державний університет – відкритий сучасний університет, який є лідером у інформаційному просторі, частиною екосистеми міста, області, країни, має довіру і авторитет серед всіх учасників освітнього процесу, суспільства в цілому, органів влади, випускників і стейкхолдерів, міжнародних партнерів.

Стислий меседж: ХДУ – відомий освітньо-науковий центр півдня України.

3. ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЇ

| | |
|----------------|----------------------|
| відкритість | європейські цінності |
| прозорість | синергія |
| добросесність | професійність |
| людиноцентризм | інклюзивність |

4. ЗАВДАННЯ СТРАТЕГІЇ

4.1. Утримання лідерських позицій університету в інформаційному просторі та посилення інформаційного сигналу ХДУ.

4.2. Створення позитивного іміджу ХДУ.

4.3. Пізнаваність та інтерес для зовнішнього середовища.

4.4. Успішна комунікація з різними аудиторіями, зокрема з абітурієнтами.

4.5. Розвиток офіційного сайту, соціальних мереж ХДУ.

4.6. Популяризація можливостей ХДУ для самовдосконалення та формування власної траєкторії розвитку.

4.7. Популяризація наукових, творчих, спортивних досягнень.

4.8. Підтримка корпоративної культури.

4.9. Зміцнення матеріально-технічної бази пресцентру.

5. КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ УНІВЕРСИТЕТУ

5.1. Зовнішні канали комунікації університету:

5.1.1. Власні:

- офіційний сайт університету: <https://www.kspu.edu/>

- офіційні сторінки університету у соціальних мережах:

Facebook (<https://www.facebook.com/khersonstateuniversity>),

Instagram (https://www.instagram.com/kherson_state_university/?hl=ru),

Telegram (<https://t.me/ksuniver>),

YouTube (<https://www.youtube.com/c/KSU1917>).

Linkedin (<https://www.linkedin.com/school/kherson-state-university/>)

- особисті сторінки в соцмережах ректора, співробітників, факультетів, відділів.

5.1.2. Сторонні:

– місцеві (херсонські та івано-франківські ЗМІ), всеукраїнські, іноземні ЗМІ, офіційні сайти органів влади та місцевого самоврядування.

5.2. Внутрішні канали комунікації:

- додаток ХДУ-24;

- внутрішні групи у соцмережах.

6. ОСНОВНІ ЦІЛЬОВІ ГРУПИ СТРАТЕГІЇ

- суспільство в цілому;

- міжнародна спільнота;

- учасники освітнього процесу – викладачі, співробітники, здобувачі, батьки;

- абітурієнти та їх батьки;

- наглядова рада ХДУ, Асоціація випускників;

- стейкхолдери;

- представники органів влади та місцевого самоврядування;

- партнерські організації (професійні спілки, ГО, наукові товариства, освітянські об'єднання);

- ЗМІ.

7. SWOT-аналіз комунікативної політики ХДУ

7.1. Сила:

- лідерство ХДУ у інформаційному просторі Херсонщини серед інших ВНЗ;

- комунікація з двома офісами ХДУ;

- спільні цінності, дотримання корпоративної культури;

- збереження команди Прес-центру;

- цікавий контент, співпраця з факультетами, відділами, службами;

- планування медійної активності;

- дистанційний формат роботи;

- підтримка від ЗМІ-партнерів в Херсоні та Івано-Франківську, офіційних сайтів органів влади;

- участь ХДУ у міжнародних проєктах USAID, Erasmus+.

7.2. Слабкість:

- розпорошеність академічної спільноти;

- відірваність від території;

- скорочення кількості публічних(очних) заходів як інформприводів;

- зменшення відео контенту (через дистанційний формат заходів);

- скорочення кількості ЗМІ-партнерів та відповідно перепостів інформації ХДУ, відеосюжетів (закриття ЗМІ).

7.3. Можливості:

- популяризація бренду ХДУ;

- посилення співпраці з факультетами, відділами, службами – створення якісного контенту;

- синергія команди у посиленні інформаційного сигналу;

- співпраця з партнерами з Івано-Франківська;

- попит на патріотичний контент;

- активізація роботи у соцмережах;

- популяризація неформальної освіти, можливостей ХДУ (творчих, наукових, міжнародних);

- активна робота Івано-Франківського офісу ХДУ, створення освітньо-культурного HUB;

- участь у грантових проєктах, покращення матеріально-технічної бази.

7.4. Загрози:

- тривалий час окупації/обстрілів підконтрольної території, посилення відірваності від території;

- зменшення кількості публічних заходів як інформприводів;

- проблеми зі зв'язком, блекаут;

- розпорошеність учасників освітнього процесу, погіршення внутрішньої комунікації.

8. АКТУАЛЬНІСТЬ СТРАТЕГІЇ

8.1. Створення Комунікаційної стратегії відбувалось паралельно із розробкою та затвердженням Стратегії розвитку Херсонського державного університету на 2023-2027 роки. Відповідно, відбулась синхронізація, перш за все, ключових напрямів реалізації обох стратегій з урахуванням викликів (військовий стан, відірваність від території, розпорошеність академічної спільноти).

8.2. Безпосередньо питання комунікації відображені у ПРІОРИТЕТІ 5. «Всебічна підтримка та партнерська взаємодія університетської спільноти» загальної Стратегії та у пріоритетних завданнях:

- якісна (ефективна) система зовнішніх та внутрішніх комунікації всіх учасників освітнього процесу;
- усебічна взаємодія з незалежними громадськими інституціями;
- підтримка психоемоційного стану учасників освітнього процесу;
- підвищення національно патріотичної самосвідомості учасників освітнього процесу;
- неперервний професійний розвиток науково-педагогічних працівників університету шляхом формальної/інформальної освіти;
- участь учасників освітнього процесу у житті міста, області, країни, залученість до процесів відродження економічної, соціальної, культурної екосистеми.

8.3. Також завдання Комунікаційної стратегії дотичні до завдань інших напрямів загальної Стратегії через необхідність інформувати про діяльність та популяризувати університет як серед учасників освітнього процесу, так і суспільства в цілому. Дана стратегія має посилити інформаційний сигнал ХДУ.

9. ВИКОНАВЕЦЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

9.1. Головним виконавцем Комунікаційної стратегії є пресцентр ХДУ, робота якого регулюється Положенням про Прес-центр Херсонського державного університету. Головне завдання пресцентру – з забезпечення основних комунікацій із суспільством та освітянською спільнотою через офіційний сайт ХДУ та офіційні сторінки у соціальних мережах. Виконує інформаційну, рекламну, комунікаційну та іміджеву функції. Інформація, розміщена на ресурсах ХДУ, є офіційною.

9.2. У структуру пресцентру входить підрозділ Студ-ТВ, який виготовляє свій авторський відео контент.

9.3. Діяльність пресцентру відбувається у тісній співпраці з ректором, першим проректором, проректорами, факультетами, структурними підрозділами, відділами, службами, органами студентського самоврядування.

10. НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ (ЗАВДАННЯ) СТРАТЕГІЇ

10.1. Лідерство в інформаційному просторі серед закладів вищої освіти Херсонщини через:

- залучення нових користувачів інформаційних ресурсів (офіційний сайт та соцмережі) і утримання наявних;
- розробку та виготовлення цікавого власного контенту (тексти, відео, фото);
- участь в удосконаленні та розвитку офіційного сайту університету – осучаснення дизайну;
- використання сучасного інструментарію по просуванню офіційного сайту та контенту соціальних мереж ХДУ;
- популяризацію науковців та наукових шкіл – формування відкритого пулу експертів, які можуть коментувати інформаційні приводи та події;
- підвищення кваліфікації працівників Прес-центру, помічників деканів, які відповідають за комунікацію, через опанування нових технологій та сучасних підходів до написання текстів;
- залучення інфлюенсерів та відомих випускників для популяризації ХДУ та процесів, які відбуваються;
- створення цікавих інформаційних приводів;
- залучення нових медійних партнерів, у тому числі на новій локації у Івано-Франківську.

10.2. Формування та підтримка корпоративної культури всіх учасників освітнього процесу через:

- популяризацію та підтримку європейських цінностей, патріотичних заходів;
- популяризацію принципу «ХДУ створює людський капітал Херсонщини»;
- підтримку волонтерського руху;
- підтримку творчих, наукових та спортивних досягнень;
- популяризацію соціально-психологічної служби;
- популяризацію можливостей розвиватись, відпочивати, створювати, самореалізовуватись на базі університету 365 днів на рік;
- популяризацію власної мережі неформальної освіти, можливості вибору дисциплін вільного вибору;
- розробку рекомендацій щодо поведінки учасників освітнього процесу у соцмережах, алгоритмів ведення офіційних соцмереж – використання синергії команди для посилення інформаційного сигналу ХДУ.

10.3. Продовження розбудови системи ефективних внутрішніх комунікацій зі всіма учасниками освітнього процесу через:

- супровід комунікацій у спільнотах КСУ-толкс, вайбер та ТГ-групи студентів та викладачів;
- використання можливостей додатку ХДУ-24;

- участі в опитуванні учасників освітнього процесу;
- організацію стратегічних сесій, залучення відомих спікерів, тимбілдінг;
- взаємодію та посилення ролі студентського самоврядування.

10.4. Участь у цифровізації освітніх та бізнес-процесів університету через:

- популяризацію вдосконалення цифрових компетентностей, можливостей ШІ;
- навчання медіа-грамотності представників колективу та студентського самоврядування.

10.4. Популяризація вступу та навчання у ХДУ через:

- розробку інформаційних проєктів для різних цільових аудиторій потенційних вступників (Івано-Франківськ, правий звільнений берег Херсонщини, окуповані території, вся Україна);
- формування сигналу до кожної аудиторії через всі наявні канали комунікації;
- використання технологій просування інформації (затвердження рекламного бюджету проведення вступної кампанії);
- формування культури локального патріотизму, необхідності відновлювати рідний край власними силами у повоєнний період;
- виготовлення брендової продукції та друкованої продукції з використанням символіки університету;
- розміщення профорієнтаційних матеріалів у ЗМІ та соцмережах;
- участь у профорієнтаційних заходах з випускниками, їх батьками;
- зустрічі з відомими, успішними випускниками.

10.5. Просування інноваційних, наукових, освітніх, культурних, історичних проєктів Херсонського державного університету через:

- розміщення публікацій, сюжетів у ЗМІ;
- популяризацію участі науковців, молодих науковців, студентів у заходах, конференціях, відкритих лекціях, семінарах, вебінарах;
- популяризацію досягнень науковців;
- популяризацію унікальних сертифікатних програм, розроблених НПП університету, неформальної освіти та принципу «Навчання протягом життя», «Університету третього покоління»;
- популяризація роботи освітньо-культурного HUB на базі Івано-Франківського офісу ХДУ.

10.6. Розширення співпраці з органами влади та місцевого самоврядування через:

- підтримку іміджу «ХДУ – учасник соціальної, економічної, культурної екосистеми міста та області»;

- популяризацію участі фахівців університету в формуванні програм, стратегій, проєктів розвитку міста та області, участі у робочих групах тощо;
- сприяння у проведенні спільних заходів (презентації, прес-конференції, візити тощо).

10.7. Удосконалення та впровадження єдиного брендового стилю ХДУ через:

- підтримку та розвиток бренд-буку ХДУ;
- популяризацію та використання маскоти в інформаційних повідомленнях, у друкованій продукції та інтернет-банерах;
- участь у розробці дизайну фірмової презентаційної продукції (бланки, запрошення, привітання, вітання);
- розробку іміджевих роликів ХДУ в цілому, структурних підрозділів, факультетів.

10.8. Популяризація неформальних об'єднань, створених навколо ХДУ через:

- просування принципу «ХДУ – центр Івано-Франківського ком'юніті херсонців»;
- проведення спільних заходів з Херсонським ХАБом у Івано-Франківську, херсонцями, які знайшли прихисток у Івано-Франківську;
- популяризацію діяльності Наглядової ради ХДУ;
- створення Асоціації випускників ХДУ, фонду підтримки здобувачів ХДУ

10.9. Збереження та розвиток кадрового потенціалу Прес-центру через:

- співпрацю з факультетом української й іноземної філології та журналістики, популяризація професії журналіста;
- продовження роботи за напрямом «Пресцентр – як база практики»;
- співпрацю з органами студентського самоврядування задля посилення інформаційного сигналу ХДУ.

11. ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ НАПРЯМІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Реалізація напрямів Комунікаційної стратегії відбувається шляхом використання принципу проєктного підходу. До створення та реалізації проєктів долучені профільні проректори, факультети, відділи та служби, органи студентського самоврядування у залежності від встановлених завдань.

12. КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ

Ефективність впровадження Комунікаційної стратегії вимірюється по наступним показникам:

- збільшення кількості позитивних публікацій, згадувань про ХДУ у ЗМІ (аналіз через моніторинг у порівнянні з іншими херсонськими ЗВО, зокрема кількість згадувань в Ukr.net);
- збільшення аудиторії соціальних мереж, розвиток LinkedIn як професійного бренд-аккаунта та офіційного сайту ХДУ (аналіз через моніторинг користувачів);
- збільшення активності бізнес-аккаунту ХДУ у Google (аналіз моніторингу переходів, дзвінків, пошукових запитів);
- затвердження рекламного бюджету на просування інформації про вступну кампанію ХДУ у соціальних мережах та у Google (аналіз вартості кліку, аналіз ефективності реклами через опитування абітурієнтів);
- залучення науковців ХДУ у якості експертів для коментування зовнішніх подій, явищ (аналіз через кількість посилань на експертів в ЗМІ);
- зростання залученості та поінформованості про життя університету учасників освітнього процесу (аналіз через опитування);
- збільшення інформаційних згадувань про участь представників університету у соціально-економічному, культурному та спортивному житті міста, області, держави (аналіз участі у заходах, залученості до зовнішніх робочих груп);
- використання факультетами, підрозділами брендбуку ХДУ, дотримання єдиного стилю (аналіз через моніторинг активностей);
- затвердження та впровадження рекомендацій щодо використання принципу синергії у посиленні інформаційного сигналу ХДУ (аналіз кількості поширень інформації офіційних ресурсів ХДУ);
- збереження кадрового потенціалу Прес-центру, розвиток матеріально-технічної бази (отримання нового обладнання через участь у грантових проєктах).

Сергій Омельчук
Оксана Казакова
Дар'я Мальчикова
Тетяна Черкашина

ПОГОДЖЕНО

Уповноважений з антикорупційної діяльності університету

Олексій Саковніч

**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВЧЕНА РАДА УНІВЕРСИТЕТУ**

ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ
засідання вченої ради університету

25.08.2023

№ 2

м. Івано-Франківськ
засідання проводилося в змішаному форматі

Голова: Олексенко В.П, професор.

Секретар: Воропай Н.А., учений секретар.

Присутні: 36 осіб з 45 членів вченої ради університету.

Порядок денний:

17. Про затвердження Комунікаційної стратегії Херсонського державного університету.

Доповідає керівниця пресцентру
Оксана КАЗАКОВА

СЛУХАЛИ:

Казакову Оксану про затвердження Комунікаційної стратегії Херсонського державного університету.

Вона у своїй доповіді звернулася з пропозицією затвердити Комунікаційну стратегію Херсонського державного університету.

ВИРІШИЛИ (одноголосно):

Затвердити Комунікаційну стратегію Херсонського державного університету.

Голова:



Володимир ОЛЕКСЕНКО

Секретар:

Наталія ВОРОПАЙ