

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-375-0-5>

**GRINCHENKO UNIVERSITY MEDIA HUB AS A TOOL
FOR PROMOTING AND IMPROVING THE REPUTATION
OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

**МЕДІАХАБ УНІВЕРСИТЕТУ ГРІНЧЕНКА ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПРОСУВАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ РЕПУТАЦІЇ
ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Netreba M. M.

*PhD in Social Communications,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Advertising and Public Relations*

Нетреба М. М.

*кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент,
доцент кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю*

Belenok Yu. A.

*Master's student at the Faculty
of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv University
Kyiv, Ukraine*

Беленок Ю. А.

*магістрант факультету
журналістики
Київський університет
імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна*

В останні роки заклади вищої освіти (ЗВО) демонструють зростаючий інтерес до стратегічного підвищення своєї репутації та авторитету в академічній спільноті. Одним із важливих інструментів досягнення цих стратегічних цілей є активна реалізація освітніх медіапроектів. Такі проекти виступають спільними ініціативами, які об'єднують не лише університети, але й різні зацікавлені сторони, включаючи галузевих партнерів, державні установи та некомерційні організації. Наукова робота спрямована на вивчення впливу освітніх медіапроектів на процеси просування та удосконалення репутації закладів вищої освіти. У цьому контексті, детальний аналіз буде проведено на прикладі стратегії реалізації проекту «Медіахаб Університету Грінченка».

Неможливо недооцінити значущість трансформаційних, наукових та інноваційних проєктів, а також використання перспективних технологій у формуванні позитивного сприйняття ЗВО. Вплив зазначених проєктів не обмежується внутрішніми рамками університетів, оскільки він розповсюджується на всю суспільність. Окреслені проєкти є засобом активного обміну інформацією, що має потенціал вплинути на

сприйняття університетською громадськістю та сприяти формуванню стійкої ділової репутації ЗВО [2; 4].

Крім того, університетські медіапроекти відзначаються можливістю сприяти просуванню та розвитку освітнього закладу, створювати сприятливі умови для впровадження інновацій, сприяти міжнародній співпраці та реалізації проєктів за кордоном. Це відкриває нові перспективи для університетів у плані розширення впливу та позиціонування у світі освітніх інституцій [1; с.129].

Медіахаб Університету Грінченка є важливим ініціативним кроком в напрямку розвитку сучасної медіаосвіти та медіаіндустрії, що функціонує та розвивається на засадах сталого розвитку. Даний медіапроект визначається як складова реалізації стратегії Київського університету імені Бориса Грінченка на період з 2023 по 2027 роки [5].

Медіахаб Університету Грінченка – це осередок ефективної комунікативної взаємодії медіаекспертів та медіазнавців, фахівців у сфері креативних індустрій,

журналістів, громадських діячів та споживачів медіаконтенту, що об'єднує тренінговий центр медіаосвіти, виробничу медіаагенцію, сектор медіадосліджень та аналітики [3].

Проєкт надає суспільно-орієнтовані послуги у вигляді тренінгів, досліджень, виробничих та аналітичних заходів, охоплюючи широкий спектр питань, таких як медіаосвіта, медіабезпека, медіабрендинг, кризові та публічні комунікації, реклама та зв'язки з громадськістю, орієнтовані на потреби євроінтеграції.

Проєкт передбачає співпрацю з європейськими партнерами, розроблення індивідуальних траєкторій неформальної освіти для різних цільових аудиторій (школярів, батьків, педагогів, студентів, аспірантів, науковців, представників літнього покоління, державних службовців, представників органів місцевого самоврядування, громадських організацій та підприємців), а також надання фахових консультацій з медіаосвіти та інших аспектів.

Відтак проєкт включає в себе сектор медіаосвіти, який забезпечує тренінгове навчання та курси з медіаграмотності та медіабезпеки для різних аудиторій, включаючи школярів, педагогів і підприємців. Також проводяться майстер-класи, вебінари та консультації для різних груп, спрямовані на свідоме медіаспоживання та формування брендів освітніх установ та компаній. У секторі медіавиробництва виробляють комплексні стратегії реклами, займаються SMM-просуванням та розробкою медіапродуктів. Сектор медіадосліджень та аналітики займається науковими дослідженнями, експертним оцінюванням медіасередовища та моніторингом рівня медіаграмотності з метою вдосконалення сучасної дуальної освіти [3].

Перший крок стратегії розвитку проєкту передбачає створення унікальної айдентики бренду Медіахабу. Це включає в себе розробку логотипу, фірмового стилю та комунікаційних стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності та довіри до проєкту.

Другий етап стратегії охоплює підготовку необхідного матеріально-технічного забезпечення для Медіахабу, зокрема обладнання для навчальних студій, технічні засоби для зйомки та обробки відеоматеріалів, програмне забезпечення для управління онлайн-платформою.

Стратегія передбачає створення інноваційної освітньої вебплатформи, яка стане центром для навчання та обміну інформацією. Онлайн-курси будуть розширювати можливості користувачів завдяки навчальним роликам, аудіолекціям, текстовим файлам, тренажерам та тестам.

На заключному етапі стратегії передбачається розроблення програмно-методичних, презентаційних та інформаційних матеріалів для поточної та майбутньої діяльності Медіахабу, зокрема створення педагогічних посібників, методичних матеріалів для викладачів, а також презентацій, що використовуються для просування проєкту та залучення нових користувачів.

Таким чином, можна зробити висновок, що стратегія розвитку, спрямована на ефективне створення та оптимальне функціонування Медіахабу як передового освітнього та комунікаційного центру, є надзвичайно важливою для ЗВО. Ця стратегія сприятиме постійному розширенню знань у контексті вищої освіти та узгодженій взаємодії університетів із громадськістю, зміцнюючи їхню репутацію та вплив у навчальному середовищі.

Подальше дослідження цього аспекту полягає в систематичному аналізі та роботі з метриками реалізації освітніх медіапроектів. Такий комплексний аналіз дозволяє науково обґрунтовано визначити ефективність освітніх медіаініціатив, їхній внесок у покращення якості навчання та репутації університету.

Література:

1. Arkhurova T. V. Ідеологія управління репутацією університету в умовах інформаційної турбулентності. *Стратегія економічного розвитку України*. 2019. С. 126–135.
2. Луговий, В. І., Слюсаренко, О. М., Таланова, Ж. В. Реалізація дослідницько-інноваційного потенціалу університетів як невід’ємного складника їх діяльності. *Наука та наукознавство*. 2019. № 3. С. 26-45.
3. Пріоритетний проєкт Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка Медіахаб Університету

Грінченка. URL: https://fj.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2023/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D1%85%D0%B0%D0%B1_%D0%A3%D0%93.pdf (дата звернення: 22.11.2023)

4. Скрипник М. І., Григоревська О. О. Інноваційна діяльність закладів вищої освіти України: критичний аналіз Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2018. Спецвипуск. С. 334–344.

5. Стратегія розвитку Київського столичного університету імені Бориса Грінченка на 2023–2027 URL: роки <https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/documents/ksubg-strategy.pdf> (дата звернення: 22.11.2023).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-375-0-6>

MERCH AT THE PROMOTIONAL EVENTS OF THE “BEARDED TAMARIN” PUBLISHING HOUSE

МЕРЧ У ПРОМОЦІЙНИХ ЗАХОДАХ ВИДАВНИЦТВА «БОРОДАТИЙ ТАМАРИН»

Podoliaka N. S.

*Candidate of Sciences in Social
Communications,
Associate Professor at the Department
of Literature, Methods of its Teaching,
History of Culture and Journalism
Mykola Gogol Nizhyn State University,
Nizhyn, Ukraine*

Подольяка Н. С.

*кандидат наук із соціальних
комунікацій,
доцент кафедри літератури,
методики її навчання, історії
культури та журналістики
Ніжинський державний університет
імені Миколи Гоголя
м. Ніжин, Україна*

Не зважаючи на воєнний час, в тилу України тривають різноманітні культурні події, бо вони, як показала історія, допомагають кожному відчутти дотичність до спільної боротьби з ворогом і стають реальною частиною протистояння. За даними моніторингу, проведеному у 2022 році медійною групою Детектор медіа, в Україні з'явилося 178 нових видавництв і книгопродавців [1].

Так у листопаді 2022 року родина Кідруків започаткувала власну справу, створивши видавництво «Бородатий Тамарин». У їх видавничому портфелі книги напрямку нонфікшн та наукова