

УДК: 82-93:37.06

*Касьян В. В., канд. філос. наук, доцент,  
Губар С. І., здобувач вищої освіти,  
ПВНЗ «Київський університет культури», м. Київ*

## **ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

*Анотація. Дослідження полягає у з'ясуванні, яку роль відіграють зв'язки з громадськістю в управлінні закладом вищої освіти. Також дослідження допомагає зрозуміти, наскільки якісно ЗВО використовують комунікаційні стратегії для побудови та підтримки позитивного іміджу, зміцнення відносин з усіма зацікавленими сторонами, а також для підвищення власного соціального та фінансового капіталу. Практична цінність роботи полягає у розробці конкретних рекомендацій для ЗВО щодо покращення їх соціально-комунікаційної діяльності шляхом ефективного використання зв'язків з громадськістю. Рекомендації, подані під час дослідження, можуть бути використані на практиці, а також для подальших досліджень.*

*Ключові слова: заклади вищої освіти, зв'язки з громадськістю медіа, PR-стратегії.*

Вивчення зав'язків з громадськістю в соціальній та комунікаційній діяльності закладів вищої освіти виявляє безліч проблем і можливостей для розвитку. Аналіз наукової літератури показує, що проблема взаємодії з громадськістю у закладах вищої освіти вивчається з різних сторін – від створення іміджу університету до впровадження інноваційних технологій у зв'язки з громадськістю, але, незважаючи на значну кількість наукових робіт, багато аспектів до кінця не вивчені.

У сучасному світі зв'язки з громадськістю стали невід'ємною частиною успішного функціонування будь-якої організації, зокрема й закладів вищої освіти. Суспільство вимагає прозорості, відкритості, активного спілкування з боку закладів освіти та розробки ефективної стратегії зі зв'язків з громадськістю. Заклади вищої освіти є центром науково-педагогічної діяльності та відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, створенні іміджу та репутації, залученні студентів та партнерів. Тому питання розробки та реалізації ефективних комунікаційних стратегій в освітньому середовищі має першорядне значення.

Найважливіші напрями зав'язків з громадськістю для закладів вищої освіти:

- 1) загальна комунікація (внутрішня та зовнішня) закладу вищої освіти;
- 2) налагодження та підтримка стабільних зв'язків із засобами масової інформації. Ця робота спрямована на розміщення в ЗМІ інформації та матеріалів пізнавального та інформаційного характеру з метою привернення уваги до конкретних людей, інституцій та послуг ЗВО;
- 3) переконання цільової аудиторії в довірі до послуг, що надаються ЗВО;
- 4) лобіювання. Діяльність, спрямована на вплив на погляди законодавців та посадових осіб з метою забезпечення прийняття, відхилення або скасування

законодавчих актів чи урядових рішень, які напряду стосуються життєдіяльності ЗВО;

5) консультування. Підготовка та представлення рекомендацій, пропозицій з питань, що стосуються суспільної значимості, позиціонування, репутації та іміджу закладів вищої освіти.

Наступним кроком у формуванні іміджу закладів вищої освіти є використання переваг інтернету. Поява інтернету відкриває абсолютно нові перспективи. Якщо прийняти практичний маркетинговий підхід і розглядати заклади вищої освіти як комерційні організації, то для опису методів побудови іміджу пропонується використовувати концепцію «точок дотику», яку ввів І. Манн у своїй книзі «Точки дотику», що визначається як серія різних ситуацій, місць і контактних інтерфейсів між клієнтами і компаніями.

Українські заклади вищої освіти почали активно використовувати переваги соціальних мереж у практиці зв'язків з громадськістю та просування освітніх послуг, але, згідно з відповідним висновком Трейсі Плейл, яка вивчала комунікації британських університетів у соціальній мережі для *The Guardian*, заклади вищої освіти досі використовують соціальні мережі для зв'язків з громадськістю не на належному рівні.

**Висновки.** У контексті закладів вищої освіти зв'язки з громадськістю допомагають університетам налагоджувати зв'язок зі студентами, випускниками, потенційними роботодавцями, державними установами та громадськістю, залучають нових студентів, підтримують свою академічну репутацію та налагоджують партнерські відносини. Суть зав'язків з громадськістю полягає в систематичному і послідовному використанні засобів і технологій комунікації для досягнення гармонії з організацією та її оточенням. Це включає не тільки поширення інформації, але й активне слухання та розгляд зворотного зв'язку.

#### Список використаних джерел

1. Куліш А. *Public relations для громадських (недержавних) організацій: практичні поради на щодень*. Київ, 2019. 80 с.
2. Білоусова С. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. *Бізнес-Навігатор*. 2015. № 1(36). С. 39–43.
3. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / наук. стор. проф. Володимира Різуну. *Інститут журналістики*. Київ, 2011. С. 62.
4. Playle T. How can a university best use social media for internal communications? *The Guardian*. 2018. 01 Jul. URL: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/universities-social-media-internal-communications> (дата звернення: 12 квітня 2024 р.).

