

Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи магістра

на тему «Комунікаційний супровід діяльності закладів вищої освіти»

Виконав: студент II курсу, групи СН-312м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Наумовець Олександр Олександрович
(прізвище та ініціали)

Керівник: к.н.соц. ком., доц. Островська Н.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.філол. н., доц. Мірошніченко П.В.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2023 р.

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Факультет соціальних наук

Кафедра журналістики

Освітній ступінь магістр

Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри А

Третьяков № 9
« 07 » 04 2023 року

З А В Д А Н Н Я

на кваліфікаційну роботу магістра студента групи СН-312м

Наумовця Олександра Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Комунікаційний супровід діяльності закладів вищої освіти»

керівник роботи к.н.соц.ком., доц. Островська Н.В.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Національного університету «Запорізька політехніка» від «30» 08 2023 року № 321

2. Строк подання студентом роботи 10. 11. 2023

3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як В. Березенко, О. Бобало, В. Бугрим, А. Вейсберг, М. Зацерківна, А. Кругляк, В. Кушнір, Н. Санакосва, Л. Шевченко, Г. Шумицька та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретико-методологічні основи дослідження сучасних форм комунікаційної діяльності

1.1. Особливості інформаційного супроводу діяльності організації

1.2. Пресслужба як інструмент соціальної комунікації ЗВО

1.3. Канали поширення інформації для цільової аудиторії ЗВО

2. Комунікаційний супровід діяльності організацій засобами пресслужб

2.1. Поліфункціональна роль журналіста у відділі пресслужби

2.2. Загальні та спеціальні заходи пресслужб закладів вищої освіти для ЗМІ

3. Використання соціальних мереж у комунікаційній діяльності закладів вищої освіти України

3.1. Моделі комунікаційної діяльності ЗВО в соціальних медіа

3.2. Порівняльний аналіз комунікаційної діяльності політехнічних університетів України

3.3. Комунікаційний супровід політехнічних університетів України під час російсько-української війни

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		підпис	Дата	підпис	дата
Вступ	Островська Н.В.		27.12.22		27.12.22
I	Островська Н.В.		10.03.23		10.03.23
II	Островська Н.В.		10.05.23		10.05.23
III	Островська Н.В.		07.06.23		07.06.23
Висновки	Островська Н.В.		17.10.23		17.10.23

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Збір та систематизація матеріалу	вересень 2022	
2	Аналіз журналістикознавчого матеріалу	жовтень 2022	
3	Написання вступу	грудень 2022	
4	Написання розділу 1	березень 2023	
5	Написання розділу 2	травень 2023	
6	Написання розділу 3	липень 2023	
7	Написання висновків	жовтень 2023	
8	Оформлення роботи	листопад 2023	
9	Захист роботи	грудень 2023	

Студент


(підпис)

Наумовець О.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Островська Н.В.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ФОРМ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	12
1.1. Особливості інформаційного супроводу діяльності організації.....	12
1.2. Пресслужба як інструмент соціальної комунікації ЗВО.....	19
1.3. Канали поширення інформації для цільової аудиторії ЗВО	28
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ ЗАСОБАМИ ПРЕССЛУЖБ.....	34
2.1. Поліфункціональна роль журналіста у відділі пресслужби.....	34
2.2. Загальні та спеціальні заходи пресслужб _зкладів вищої освіти для ЗМІ.....	41
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ.....	51
3.1. Моделі комунікаційної діяльності ЗВО в соціальних медіа.....	51
3.2. Порівняльний аналіз комунікаційної діяльності політехнічних університетів України.....	57
3.3. Комунікаційний супровід політехнічних університетів України під час російсько-української війни.....	65
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

РЕФЕРАТ

Текст кваліфікаційної роботи магістра «Комунікаційний супровід діяльності закладів вищої освіти» становить 87 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 79 джерел.

Об'єктом дослідження є пресслужби політехнічних університетів України: Національного університету «Запорізька політехніка» (м. Запоріжжя), Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (м. Київ), Національного університету «Львівська політехніка» (м. Львів), Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (Харків).

Предмет дослідження – специфіка комунікаційного супроводу діяльності закладів вищої освіти.

Метою роботи є визначення особливостей комунікаційного супроводу діяльності закладів вищої освіти в Україні.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- розглянути теоретико-методологічні основи дослідження сучасних форм комунікаційної діяльності;
- розглянути пресслужбу як інструмент соціальної комунікації ЗВО;
- з'ясувати специфіку зміни форм та ролей комунікативної діяльності ЗВО;
- визначити моделі комунікаційної діяльності закладів вищої освіти в соціальних медіа;
- провести порівняльний аналіз комунікаційної діяльності політехнічних університетів України;
- охарактеризувати комунікаційний супровід політехнічних університетів під час російсько-української війни.

Методологічна і теоретична основа дослідження. Теоретичні та прикладні аспекти ПР досліджували В. Березенко, В. Бугрим, А. Вейсберг, Н. Санакоєва та ін. Функціонування пресслужби є предметом наукового інтересу Н. Білан, М. Нетреби, А. Дерев'янка, Г. Почепцова.

Окремі аспекти організації ПР-діяльності вищих навчальних закладів розглядали О. Бобало, М. Зацерківна, А. Кругляк, В. Кушнір, Н. Санакоєва, Л. Шевченко, Г. Шумицька. Сучасний стан взаємодії ЗМІ та пресслужб органів оперативного реагування та досвід прес-офіцерів вивчали А. Панасенко, Проворний, В. Скоростецький, В. Коваленко, П. Білян.

Методи дослідження: аналізу й синтезу на теоретичному та емпіричному рівнях, узагальнення, систематизації, порівняльний, інтерв'ю, описовий.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі була здійснена спроба визначити специфіку комунікаційного супроводу діяльності закладів вищої освіти в Україні, зокрема схарактеризувати моделі комунікаційної діяльності закладів вищої освіти в соціальних медіа та здійснити порівняльний аналіз комунікаційної діяльності політехнічних університетів України.

Практичне значення одержаних результатів. Теоретичні і практичні положення можуть бути використані для підготовки курсу «Діяльність пресслужб: виробництво медіаконтенту» і при написанні курсових і дипломних робіт. Результати дослідження також можуть бути використані як рекомендації для редакцій пресслужб ЗВО.

ПРЕССЛУЖБА, КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, ПЕРСОНАЛЬНА СТОРІНКА, ЗВО, МЕДІАСУПРОВІД, ПРЕСПОСЕРЕДНИЦТВО, КОМУНІКАЦІЙНИЙ СУПРОВІД, АНТИКРИЗОВА КОМУНІКАЦІЯ

ВСТУП

До найважливіших соціальних інститутів належить система освіти і науки, що робить істотний внесок в інтеграцію як воєнного, так і повоєнного суспільства. Заклади вищої освіти є важливим елементом вище згаданої системи і тому для них присутність у медіапросторі України та світу набуває особливої актуальності, адже суспільству у важкому воєнному стані необхідне безперервне отримання інформації про освіту та науку, як особливу сферу інтелектуального зростання наступних поколінь. Крім цього, присутність ЗВО у медіа – це ще й форма звітності перед суспільством, податки якого стають дотацією науково-освітньої галузі.

Комунікаційна діяльність закладів вищої освіти України як процес поширення інформації про них у медіа, що може ініціюватися як самим ЗВО, так і ЗМІ, визначає актуальність дослідження. Така діяльність покликана не лише залучити нових абітурієнтів на освітні програми, а й інформувати суспільство про рівень освітніх послуг, розвиток науково-дослідної діяльності, зарахування до міжнародної системи рейтингування вишів та інтеграції наукової спільноти у світовий академічний простір, а також про участь у різноманітних програмах державної підтримки: грантах, державних замовленнях та дотаціях.

Межі системи комунікаційної діяльності ЗВО невпинно розширюються через різке збільшення обсягу цифрового змісту, доступного аудиторії, і – що особливо важливо – у зв'язку зі збільшенням тривалості медіаспоживання, внаслідок чого стають популярними нові види та форми трансляції науково-освітніх комунікацій.

Дослідження цієї теми здавалося необхідним насамперед тому, що не вистачало актуальних і комплексних аналізів, що охоплюють саме політехнічні університети. До того ж варто зосередитися на університетському онлайн-маркетингу засобами пресслужб, оскільки це тенденція, яка виходить за межі освітнього сектору. Маркетингові

комунікації в інтернеті починають відігравати дедалі важливішу роль порівняно з іншими формами, чому серед іншого сприяють соціальні медіа. Вони незворотно змінили спосіб спілкування клієнтів із брендами в різних галузях, включаючи освіту. Завдяки діяльності в соціальних мережах університети мають кращий і швидший доступ до ефективної передачі інформації та взаємодії зі студентами.

Активне використання системи маркетингу в управлінні вищими навчальними закладами вимагає додаткової уваги дослідників. Крім того, ефективний комунікаційний супровід будь-якої освітньої установи сприятиме організації інформаційних потоків з метою впливу на якомога більшу аудиторію.

Метою роботи є визначення особливостей комунікаційного супроводу діяльності закладів вищої освіти в Україні.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- розглянути теоретико-методологічні основи дослідження сучасних форм комунікаційної діяльності;
- розглянути пресслужбу як інструмент соціальної комунікації ЗВО;
- з'ясувати специфіку зміни форм та ролей комунікативної діяльності ЗВО;
- визначити моделі комунікаційної діяльності закладів вищої освіти в соціальних медіа;
- провести порівняльний аналіз комунікаційної діяльності політехнічних університетів України;
- охарактеризувати комунікаційний супровід політехнічних університетів під час російсько-української війни.

Об'єктом дослідження є пресслужби політехнічних університетів України: Національного університету «Запорізька політехніка» (м. Запоріжжя), Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (м. Київ), Національного

університету «Львівська політехніка» (м. Львів), Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (Харків).

Предметом дослідження є специфіка комунікаційного супроводу діяльності закладів вищої освіти.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дослідженні використовувалися наступні методи: аналіз наукових джерел, огляд інформаційно-аналітичних матеріалів пресслужб, синтез, узагальнення, систематизація, порівняльний аналіз, описовий метод, а також метод інтерв'ю.

Методологічна і теоретична основа дослідження.

Теоретичні та прикладні аспекти ПР досліджували В. Березенко [10], В. Бугрим [15; 16], А. Вейсберг [22], Н. Санакоєва та ін. Функціонування пресслужби є предметом наукового інтересу Н. Білан [11], М. Нетреби [11], А. Дерев'янка [25], Г. Почепцова [58; 59; 60].

Окремі аспекти організації ПР-діяльності вищих навчальних закладів розглядали О. Бобало [13; 14], В. Василенко [20; 21], М. Зацерківна [34; 35], А. Кругляк [46], В. Кушнір [70; 71], Н. Санакоєва [70; 71], Л. Шевченко [46], Г. Шумицька [77]. Сучасний стан взаємодії ЗМІ та пресслужб органів оперативного реагування та досвід прес-офіцерів вивчали А. Панасенко [56], Є. Проворний [64], В. Скоростецький [72], В. Коваленко [37], П. Білян [12].

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі була здійснена спроба визначити специфіку комунікаційного супроводу діяльності закладів вищої освіти в Україні, зокрема схарактеризувати моделі комунікаційної діяльності закладів вищої освіти в соціальних медіа та здійснити порівняльний аналіз комунікаційної діяльності політехнічних університетів України.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Теоретичні і практичні положення можуть бути використані для підготовки курсу «Діяльність пресслужб: виробництво медіаконтенту» і при написанні

курсів і дипломних робіт. Результати дослідження також можуть бути використані як рекомендації для пресслужб ЗВО.

Апробація результатів роботи. Апробація роботи була здійснена на V міжвузівській науковій конференції «Медіакартина світу: формування особистості під впливом медіа» (Бердянськ–Запоріжжя, 2023 р.).

Публікації. За результатами наукових досліджень було надруковано тези:

Наумовець О., Островська Н. Організація антикризових комунікацій навчальних установ. *Збірник тез наукових доповідей учасників V міжвузівської наукової конференції «Медіакартина світу: формування особистості під впливом медіа» 11 травня 2023 року.* Бердянськ–Запоріжжя : БДПУ, 2023. С. 60–63.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У вступі виявляється ступінь вивченості заявленої теми, окреслюються мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, його наукова новизна, теоретичне та практичне значення.

У першому розділі аналізуються теоретичні засади сучасних форм комунікаційної діяльності. У першому підрозділі першого розділу досліджено особливості інформаційного супроводу діяльності організації як необхідної частини реалізації проєктів та заходів, основні етапи та елементи цього процесу. У другому підрозділі першого розділу охарактеризовано пресслужбу як інструмент соціальної комунікації закладів вищої освіти.

У другому розділі наукової роботи досліджуються особливості комунікаційного супроводу діяльності організацій засобами пресслужб. Зокрема, у першому підрозділі другого розділу характеризується поліфункціональна роль журналіста у відділі пресслужби. Другий підрозділ другого розділу присвячений аналізу загальних і спеціальних заходів пресслужб закладів вищої освіти для ЗМІ.

Третій розділ досліджує використання соціальних мереж у комунікаційній діяльності закладів вищої освіти України. У першому

підрозділі третього розділу характеризуються моделі комунікаційної діяльності ЗВО в соціальних медіа. У другому підрозділі третього розділу здійснюється порівняльний аналіз комунікаційної діяльності політехнічних університетів України: Національного університету «Запорізька політехніка» (м. Запоріжжя), Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (м. Київ), Національного університету «Львівська політехніка» (м. Львів), Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (Харків). У третьому підрозділі третього розділу з'ясовано особливості комунікаційного супроводу діяльності політехнічних університетів України під час російсько-української війни.

У висновках підводяться підсумки дослідження. Обсяг роботи – 87 сторінок. Список використаної літератури містить 79 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ФОРМ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Особливості інформаційного супроводу діяльності організації

Інформаційний супровід є необхідною частиною впровадження проєктів та проведення заходів, при умові його спрямованості на суспільство. Цей вид комунікації є складним, і форми організації інформаційного повідомлення повністю залежать від типу комунікаційного каналу. Оскільки основним засобом передачі інформації часто є повідомлення, комунікаційні форми знаходяться в самих каналах.

Дослідник А. Баровська підкреслює, що базою комунікаційних технологій є інформація, а отримувачем інформації є громадськість. Інформаційний супровід здійснюється через комунікаційні канали, такі як друковані, електронні та онлайн-ЗМІ. Оптимальний засіб передачі інформації має бути доступним для потенційної аудиторії та відповідати інформаційним потребам організації [2, с. 26].

Основна мета інформаційної комунікації під час реалізації проєкту – це поширення інформації про нього серед цільової аудиторії. У друкованих ЗМІ основною формою тексту інформаційної комунікації є розповідь про події. Маркетологам та фахівцям з реклами і ПР важливо приділяти увагу текстовому контенту, оскільки його плановані та неочікувані можливості можуть суттєво впливати на усвідомлення та поведінку споживача.

А. Башук вказує, що термін «інформаційний супровід» події, діяльності компанії або підприємства може мати кілька значень. Проте основною метою інформаційного супроводу практично завжди є створення «інформаційного шуму» в Інтернеті, ЗМІ та інших джерелах для передачі інформації потенційному споживачеві [6, с. 54].

Інформаційний супровід вузькому розумінні передбачає використання традиційних ЗМІ як основного інструменту для створення іміджу компанії та інформування споживачів про продукти чи послуги, такі як заходи, що включають участь представників ЗМІ в пресконференціях або престурах, написання пресрелізів і т.д.

У більш широкому розумінні інформаційний супровід охоплює використання всіх доступних каналів для формування іміджу та повідомлення споживачів про товари і послуги, як-от заходи, клієнтські вечори, піар-акції, промо-акції, виставки, дайджести новин на вебсайтах, розсилки електронною поштою, програми лояльності та використання нових медіа, як-от соціальних мереж, блогів та інтернет-платформи.

В. Березенко наголошує, що інформаційний супровід проекту складається з таких етапів: стратегії (визначення цілей і завдань), реалізації, оцінки ефективності та коригування [10, с. 45].

Основне завдання комунікаційника під час інформаційної кампанії – систематизувати і направити інформаційний потік проекту для досягнення заданих цілей.

Для досягнення цього, як зазначає О. Бобало, важливо вчасно виявляти ключові інформаційні приводи або ініціювати їх, збирати інформацію та подавати її журналістам і громадськості, поширювати матеріали для ЗМІ і спонукати журналістів до створення авторських матеріалів, що розкривають ключову інформацію [14, с. 45]. Таким чином, при організації інформаційного супроводу важливо підготувати заздалегідь:

- пресрелізи та матеріали для новин;
- інформаційні ресурси, які спростять процес створення статей (експертні думки, інтерв'ю);
- сценарії (рекламних роликів, промо-акцій, презентацій та інших подій);
- інформацію для роботи в соціальних мережах і блогах.

А. Башук визначає ПР-супровід проектів як комплекс дій, спрямованих на управління іміджем проекту з метою формування правильного сприйняття

компанії, бренду, продукту цільовою аудиторією. Цей супровід, розроблений відповідно до стратегічних і маркетингових цілей проекту, має на меті забезпечити максимально повну і тривалу його присутність в інформаційному полі [8, с. 7].

Н. Білан, М. Нетреба ділять роботу з інформаційного та PR-супроводу на три етапи: «робота до», «робота на» і «робота після» заходу. Основні завдання PR-технолога включають аналіз інформаційної та маркетингової ситуації, взаємодію з представниками преси, визначення комунікаційної стратегії, розробку сценарного плану, проведення запланованих заходів, аналіз ефективності та підготовку звіту [11, с. 23].

За словами Г. Почепцова, підготовчий етап включає аналіз поточної ситуації, постановку завдань і визначення бажаного ефекту, формулювання програми і детального плану-графіку. Адміністративний етап, що йде після, включає контроль за підготовкою приміщення, розсилкою запрошень, координацію з представниками ЗМІ і багато іншого. Паралельно важлива робота з медіа, включаючи складання медіа-бази, акредитацію представників ЗМІ і інше [58, с. 67]

Етап адміністративної роботи, який настає після підготовчого, вважається одним із найбільш трудомістких. Зазвичай він розпочинається не пізніше, ніж за місяць до запланованої події. На цьому етапі важливо взяти під контроль вибір та обладнання приміщення, наявність та справність необхідної техніки для виступів, належну кількість місць, а також розробити навігацію для учасників і гостей заходу.

Серед інших завдань – складання списку запрошених осіб, підготовка та відстеження розсилки запрошень, підготовка співробітників, відповідальних за зустріч гостей та взаємодію з журналістами. В разі необхідності також важливо забезпечити кваліфікованого перекладача для іноземних гостей, пройти всі етапи узгодження та контролювати виготовлення поліграфічної та сувенірної продукції, враховуючи численні дрібниці [58, с. 142].

Паралельно з адміністративним етапом відбувається важлива робота з представниками ЗМІ. Це є одним із ключових пунктів підготовки, оскільки від цього залежить сприйняття події широкою аудиторією через ЗМІ (або можливість його непомічення, якщо не працює PR-технолог). На цьому етапі важливо виконати кілька важливих завдань:

- підготувати медіа-базу потенційно зацікавлених ЗМІ, розіслати прес-реліз та отримати зворотний зв'язок від журналістів;
- організувати акредитацію представників ЗМІ;
- підготувати пакет супровідних матеріалів для преси;
- створити комфортні умови для роботи журналістів та забезпечити можливість їх спілкування з ключовими учасниками заходу;
- контролювати і, за потреби, співпрацювати над виходом матеріалів;
- визначити терміни виходу матеріалів;
- підготувати прес-кліпінг [60, с. 23].

Після проведення PR-події настає завершальний етап, що включає в себе оцінку ефективності PR-супроводу, підготовку звіту та розробку стратегії подальшої інформаційної роботи.

Оцінка ефективності проводиться за допомогою стандартних методів. Однак для більш детального вивчення динаміки ситуації під час інформаційної кампанії рекомендується вести щоденний моніторинг ЗМІ та інтернет-ресурсів.

Нині практично всі галузі виробництва вже представлені в Інтернеті. Розроблено численні рекламні платформи, які надають користувачам можливість знаходити різноманітну інформацію про товари, послуги, ЗВО та проєкти. Інтернет став повноцінним та незалежним рекламним інструментом, який має свої власні особливості і при цьому вимагає відносно невеликих фінансових витрат.

Постійне зростання аудиторії інтернету, пов'язане з підвищенням рівня життя населення, та поява нових ефективних рекламних площадок відображаються у швидкому розвитку цього сегменту рекламного ринку.

Реклама в Інтернеті може бути у формі просування сайту в пошукових системах, банерної реклами та контекстної реклами. Інші формати інтернет-реклами, як-от відеореклама, реклама в онлайн-іграх, поступаються за кількістю інвестицій у цей сегмент ринку [62].

За висловлюванням А. Ротовського, важливою перевагою рекламного просування товарів чи послуг через інтернет є можливість зосередження реклами на конкретній цільовій аудиторії. Потенційні клієнти завжди доступні, оскільки вони є відвідувачами конкретних форумів і сайтів [66]. Іншою перевагою реклами в Інтернеті є можливість оперативного оновлення інформації про організацію, її проекти та події.

Багато технологій медіасупроводу повністю належать рекламній сфері, що призводить до того, що рекламна активність організації і проведені медіа-заходи часто взаємодіють і доповнюють один одного.

У своєму визначенні терміна «медіасупровід» С. Самойленко акцентує увагу на інших аспектах. За її думкою, медіасупровід подій – це будь-які дії, які використовуються фірмою або організацією для інформування, переконання і нагадування людям про їхні товари, послуги, ідеї та освітню діяльність. Дії, що підтримують інформування та нагадування про діяльність організації, неможливі без попереднього аналізу ринку, споживачів та конкурентів [69].

Деякі організації, не маючи у своєму складі професійних прес-секретарів або досвіду в організації процесу медіасупроводу своїх заходів, вирішують звертатися за допомогою до спеціалізованих професійних установ, таких як інформаційні агентства.

Сучасні інформагентства генерують різноманітні інформаційні продукти, відповідаючи потребам ринку. Вони не обмежуються лише хронікою подій, а також створюють структуровану тематичну інформацію, довідкові чи аналітичні матеріали, розробляють інформаційні кампанії та беруть участь у заходах. Також вони пропонують різні інформаційні продукти за їх тематикою, періодичністю та оформленням.

За словами О. Гарматія, діяльність інформагентств є багатоаспектною і включає організаційні, соціальні, творчі, економічні, комерційні та взаємодійні компоненти. Основні напрямки роботи сучасних інформагентств визначаються як:

- підготовка новин;
- створення анонсів подій;
- складання календарів заходів;
- організація заходів (прес-конференції, онлайн-конференції, круглі столи, презентації, брифінги);
- створення прес-портретів;
- моніторинг ЗМІ;
- робота з базами даних [23, с. 34].

Для підвищення ефективності своєї роботи, інформагентства використовують різні сучасні засоби зв'язку та мають потужні комп'ютерні центри для збору, обробки і зберігання інформації. Вони можуть надавати послуги з медіасупроводу різним ЗВО, забезпечуючи їх інформаційними продуктами.

1. Журналісти в окремих інформагентствах спеціалізуються лише на конкретних темах, інформаційні повідомлення перш за все потрапляють у стрічку новин, незалежно від рубрикації ресурсу.

2. Організація різноманітних заходів, як-от пресконференції та круглі столи, є однією з ключових функцій інформагентства.

3. Організація онлайн-конференцій, як заміна традиційним прес-конференціям, включає попередній анонс заходу, прийом питань від журналістів та користувачів, а також публікацію відповідей учасників.

4. Створення преспортретів, що є довідкою про особистість на основі згадок у ЗМІ, включаючи цитати.

5. Розробка бази даних, що представляє «банк інформації» з обробленою інформацією з різних джерел, включаючи ЗМІ, документи та офіційні установи.

6. Проведення моніторингу ЗМІ, систематична перевірка різних засобів масової інформації для виявлення конкретних даних.

7. Розробка рейтингів, оцінка конкретного явища згідно з певною шкалою, наприклад, рейтинг згадування особи або організації у ЗМІ.

8. Організація інформаційного супроводу, включаючи аналітичні дослідження, створення інформаційних досьє, біографічних довідок, а також послуги інформаційно-довідкових служб та організацію різноманітних акцій, премій і конкурсів [23, с. 56].

Ключовим етапом є медіа-планування, що передбачає ретельний аналіз медіа-середовища. На цьому етапі проводиться моніторинг і вивчення наявних каналів масової інформації для виокремлення сегменту, який є найбільш важливим для побудови позитивного іміджу компанії.

Другий етап – це медіасупровід, на якому наголошується на важливості кожного інформаційного матеріалу. Водночас інформаційний привід для їх написання має бути дуже вагомим. Для виявлення глибинної причини створення пресрелізів, статей та інших інформаційних матеріалів, проводиться ретельний аналіз внутрішньокорпоративних процесів та факторів зовнішнього середовища. Інформаційні причини для висвітлення діяльності організації виокремлюються на основі отриманих досліджень.

Отже, інформаційний супровід є необхідною частиною реалізації проєктів та заходів, зокрема, його головна функція – це передача інформації про освітню установу чи її заходи цільовій аудиторії через ЗМІ. Медіасупровід включає етапи: стратегічне планування (визначення цілей та завдань), виконання, оцінку ефективності та коригування. Комунікаційник або PR-технолог має низку обов'язків для забезпечення максимально повної та тривалої присутності проєкту в інформаційному полі.

Необхідними елементами цього процесу є визначення цільової аудиторії, написання пресматеріалів, ініціювання публікацій у ЗМІ, взаємодія з представниками преси, організація та проведення пресзаходів (престури, пресланчі, пресконференції, брифінги і т. д.), а також аналіз ефективності

події. На сучасному етапі розвитку інтернет виступає як один із ключових інструментів реалізації медіасупроводу, де представлена практично кожна сфера виробництва, існують численні рекламні платформи, що дозволяють користувачам знаходити інформацію про товари, послуги, послуги в сфері освіти чи проекти. Однією з основних переваг інтернету є можливість спрямованої реклами на цільову аудиторію.

Деякі організації, не маючи власних професійних пресекретарів або достатньої експертизи в проведенні медіасупроводу заходів, звертаються за допомогою до спеціалізованих професійних установ, таких як інформаційні агентства.

Закладам вищої освіти в процесі їх повсякденної діяльності важливо використовувати різні форми взаємодії зі ЗМІ, які на сучасному етапі є ключовим чинником формування свідомості, здійснюючи функції інформування, комунікації, громадської критики та контролю. Ефективність та успішність медіасупроводу визначають стійкість зростання рейтингу, рівень впізнаваності та іміджу установи.

1.2. Пресслужба як інструмент соціальної комунікації ЗВО

Інформаційна діяльність пресслужб у сучасному суспільстві набуває все більш вираженої ролі, що зумовлено необхідністю ефективного та оперативного обміну інформацією між суспільними інститутами, державою та громадянами. Важливою функцією пресслужби є задоволення інформаційних та комунікаційних потреб освітньої установи, в якій вона функціонує, а також забезпечення та полегшення роботи ЗМІ, що на сьогодні є ключовими учасниками інформаційного обміну в суспільстві.

Пресслужба – це група спеціалістів, яка відповідає за збір, зберігання, обробку та розподіл інформації. Н. Санакоєва та В. Кушнір доповнюють, що

головними завданнями пресслужби є забезпечення повноти та оперативності інформації про діяльність організації та створення оптимальних умов для роботи (і відпочинку) акредитованих журналістів [70, с. 195].

В умовах сучасного медіапростору головною метою пресслужби як структурного підрозділу є поширення «необхідної» інформації в «необхідний час» на різних рівнях. Бо завдяки пресслужбі заклади вищої освіти можуть забезпечувати якісний медіасупровід своїх подій [69, с. 62].

Пресслужба не лише взаємодіє з громадськістю, а й формує громадську думку. Кожна освітня інституція має свою конкретну мету, завдання та функції, які визначає пресслужба. Серед них соціально-економічні завдання, де планується робота зі ЗМІ та постановка чітких цілей. Також пресслужба виконує адміністративні завдання, які включають у себе управлінську діяльність, таку як моніторинг та фінансовий аналіз [71].

Пресслужба тісно пов'язана з соціальною комунікацією, яка виникає з необхідності ефективного та оперативного обміну інформацією між суспільними інститутами, державою та громадянами. Термін «комунікація» походить від латинського слова «communicatio», що означає «єдність, передача, з'єднання, повідомлення» [74, с. 154]. У контексті журналістики під комунікацією переважно розуміється соціальна комунікація, тобто процес спілкування між людьми та іншими соціальними суб'єктами.

М. Василик виділяє три базові функції соціальної комунікації: інформаційну, експресивну та прагматичну.

Основні функції соціальної комунікації становлять фундамент для функціональних обов'язків фахівців, які відповідають за «зв'язки з громадськістю». У світовій практиці їх часто називають «фахівець з комунікацій» або «медійний фахівець», тобто професіонал, який працює з різними медіа. Особливо це актуально для урядових установ, де такі фахівці часто займають посади пресекретаря чи прес-аташе. Великою мірою репутація, прибутковість та існування організації залежать від їхньої роботи та професіоналізму. Важливою роллю є також здатність розуміти та

отримувати підтримку від аудиторії, враховуючи їхні прагнення, інтереси та проблеми, що фокусують увагу на різних цільових групах, таких як місцеві громади, політичні партії та інші [19, с. 12].

За визначенням науковця, оперативне планування, так само як і тактичне, представляє собою метод, яким організація втілює свою стратегію. Відмінність між цими двома підходами полягає у тому, що тактичне планування включає в себе планування конкретних процесів у загальному контексті.

Організація процесу виконання оперативного плану складається з чотирьох ключових етапів:

- визначення мети заходу;
- аналіз ситуації;
- визначення переліку дій, які дозволять досягти мети;
- розробка плану дій [19, с. 21].

У сучасних умовах переходу до інформаційного суспільства велике значення має метод інформаційного забезпечення. Цей метод базується на прийомах і інструментах, які органи публічної влади, їх структурні підрозділи та службовці використовують для отримання, обробки, створення, поширення та зберігання інформації з метою задоволення інформаційних потреб у виконанні своїх функцій та обов'язків.

Кожен вид інформаційної діяльності має свої специфічні методи та засоби здійснення. А. Дерев'яно виокремлює такі інструменти інформаційної роботи з мас-медіа:

- пресконференція, брифінг;
- конференція, дискусія, «круглий стіл» з актуальної проблеми;
- виставка творчості та конкурс, «день відкритих дверей»;
- письмова комунікація (пресреліз, брошура, буклет, листівка);
- усна комунікація (семінар, особиста зустріч);
- електронна комунікація (інтернет, телефон);

- комунікація за допомогою мас-медіа (теле- чи радіопрограма, інформаційний чи рекламний ролик);
- соціологічне дослідження, моніторинг;
- навчальний тренінг для журналістів;
- «прескава» (зустріч з групою журналістів у неформальній атмосфері) [25, с. 143].

Важливою роллю в організації роботи пресслужби є її місце в системі функціонування. Наприклад, тип та форма власності підприємства, механізм фінансування, визначені цілі та завдання, що передбачені для пресслужби, суттєво різняться між комерційною та державною установами.

Як зауважує В. Карпенко, особливості функціонування пресслужби також залежать від сфери діяльності та розміру компанії. Більшість комерційних фірм покладає відповідальність за обов'язки пресслужби на один з підрозділів ПР-департаменту або функціональних ланок відділу, який відповідає за зв'язки з громадськістю. Зазвичай, у невеликих установах ці обов'язки виконує один працівник.

Обов'язки, пов'язані із забезпеченням інформаційних потреб суспільства, можуть виконуватися різними преспосередницькими підрозділами або особами, як-от пресбюро, відділ роботи з пресою, керівник служби ПР, пресекретар, позаштатні працівники або зовнішня консультативна фірма, пресцентр чи пресслужба [38].

За спостереженням В. Карпенка, штат пресслужби в середньому складає від двох-трьох працівників до тридцяти чи більше. Професійні обов'язки працівників пресслужби в комерційній установі включають такі аспекти:

- розробка стратегії інформаційної політики установи та її реалізація;
- формування громадської думки через ЗМІ згідно зі стратегією інформаційної політики установи;
- аналізувати матеріали ЗМІ для визначення їхньої позиції та виконувати огляд та аналіз для керівництва компанії;

- взаємодіяти та сприяти розвитку контактів із пресцентрами органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування, а також налагоджувати відносини з компаніями-партнерами та фірмами, які працюють на одному ринку з установою;
- проводити аналіз тенденцій та умов розвитку профільних ЗМІ [36, с. 97].

Дослідниця М. Зацерківна виділяє такі функції пресслужби:

- розробка планів роботи для реалізації стратегії інформаційної політики організації;
- підготовка заяв та повідомлень для ЗМІ, пресконференцій та інших заходів;
- оперативне поширення офіційних повідомлень у ЗМІ;
- управління власним офіційним вебсайтом, підтримка інтерактивного сервісу, листування з користувачами та відвідувачами сайту;
- відстеження будь-якого виду інформації й згадок про організацію та її керівництво в ЗМІ;
- утримання робочих відносин та співпраця з керівниками телерадіокомпаній, головними редакторами ЗМІ, журналістами, впливовими експертами та лідерами думок;
- проведення брифінгів, пресконференцій та інших заходів;
- участь у процесі підготовки та проведенні офіційних візитів чи ділових поїздок керівництва установи по країні та за кордоном, які спрямовані на висвітлення їх у ЗМІ;
- підготовка та передача ЗМІ інформації щодо діяльності установи (теле-, фото- і аудіоматеріали);
- проведення якісних моніторингів [35, с. 253].

М. Зацерківна визначає відмінності між роботою пресслужб комерційних та державних установ. Основна мета пресслужби комерційної установи полягає в формуванні позитивного іміджу організації, демонстрації її надійності як партнера і виробника якісних товарів та послуг. У той час як для пресслужби державної установи основне завдання – створення

позитивного іміджу самої організації та її керівника в контексті іміджу влади [35, с. 252].

Додатковим завданням пресслужби комерційної установи є моніторинг дій владних структур у ЗМІ, пов'язаних з сферою її діяльності. Часто ця структура також відповідає за розробку та проведення рекламних кампаній, організацію зустрічей з журналістами та участь у культурних заходах [35, с. 252].

А. Кохан підкреслює, що для постійної підтримки іміджу компанії пресслужбі слід акцентувати увагу на стратегічних, тактичних і оперативних завданнях та заходах.

Щодо стратегічних завдань та дій пресслужби, мається на увазі:

- створення позитивного іміджу організації та індивідуального стилю;
- поширення позитивної інформації та запобігання негативній інформації, що стосується організації;
- активна взаємодія зі ЗМІ та підвищення рівня ефективної роботи відділу зі зв'язків з громадськістю;
- збір і детальна обробка інформації в ЗМІ, що стосується ситуації на ринку, яким цікавиться конкретна установа.

Щодо тактичних завдань та дій, передбачаються:

- робота та взаємодія з журналістами;
- підготовка інформаційних матеріалів та пресрелізів для ЗМІ чи для клієнтів;
- контроль за висвітленням інформації про організацію чи її керівництво в ЗМІ;
- підготовка та проведення заходів (пресконференції, брифінги тощо);
- здійснення контролю діяльності спонсорів та відстеження її в ЗМІ;
- регулярна публікація економічних звітів для висвітлення діяльності організації;

- формування новинної стрічки;
- участь у тематичних теле- чи радіопрограмах на постійній основі.

Щодо оперативних завдань та дій, вони включають:

- поширення серед ЗМІ пресрелізів;
- поточне ділове листування, роботу з поточною кореспонденцією та документообігом;
- написання матеріалів та їх підготовка до публікації;
- коректування матеріалів журналістів та відбір для них тематичних матеріалів;
- ведення ділового дос'є відповідно до матеріалів ЗМІ щодо ринку товарів та послуг [44, с. 71].

Для забезпечення ефективності роботи пресслужби необхідно дотримуватися основних принципів, як-от оперативність, конструктивність, законність, гнучкість і безперервність. Особлива увага приділяється відповідальності, яку несе пресслужба, згідно з висновками дослідника Г. Кравченкова. Інформація, що надходить у ЗМІ від пресслужб, будь то комерційних чи державних установ, повинна бути ретельно перевіреною [45, с. 96].

У свою чергу, прессекретар будь-якої організації повинен виконувати такі завдання:

- організація та проведення заходів, як-от пресконференції, брифінги, «круглі столи», зустрічі з керівництвом установи, а також забезпечення інформаційного супроводу офіційних делегацій, які представляють організацію;
- надання всебічної підтримки ЗМІ (організаційної або методичної) для якісного створення журналістами інформаційних матеріалів про діяльність організації, її керівника або структурних підрозділів;
- участь у створенні та випуску матеріалів (статей, спеціалізованих програм та видань);

- підготовка прямих ефірів, інтерв'ю, публічних виступів з участю керівника в ЗМІ;
- підтримання позитивного іміджу установи та її керівника та формування відповідної громадської думки;
- оперативний збір та аналіз усіх інформаційних матеріалів, що з'являються в ЗМІ та інформаційних агентствах, щодо діяльності організації;
- хронологія створення інформаційних матеріалів (пресрелізів, пострелізів тощо) та висвітлення в них подій та заходів, які проводить організація та її структурні підрозділи;
- збір та класифікація питань, що адресуються установі, підготовка відповідей та їх публікація на офіційному сайті [45, с. 96].

Одним з ключових інструментів взаємодії ЗВО зі ЗМІ є проведення пресзаходів. Професійна пресслужба повинна уважно розглядати всі аспекти при плануванні та проведенні таких заходів, виявляючи високий рівень професіоналізму в своїй роботі.

Як зауважує О. Крутій, пресслужба повинна керуватися такими алгоритмами при організації пресзаходу:

- визначення місця і дати події;
- розсилання пресрелізів та пострелізів ЗМІ;
- призначення спікерів;
- реєстрація учасників заходу;
- встановлення регламенту події;
- організація «прескави»;
- проведення інтерв'ю з учасниками та організаторами;
- моніторинг ЗМІ [47, с. 122].

А. Кругляк вказує, що пресслужба займається такими аспектами:

1. Стратегічне планування:

- розробляє та впроваджує інформаційну стратегію організації, включаючи листування із пресою, написання статей та організацію заходів;

- усі події, які можуть стати інформаційною новиною, включаються до медіаплану пресслужби.

2. Моніторинг ЗМІ:

- аналізує тренди та тенденції суспільства, використовуючи їх на користь організації;

- слідкує за реакцією громадськості та ЗМІ на організацію, що дозволяє оперативно реагувати та використовувати ситуації на свою користь.

3. Взаємодія зі ЗМІ:

- спільно із ЗМІ готує матеріали;
- реалізує медіаплан;
- розсилає офіційні повідомлення та заяви;
- забезпечує ведення офіційних веб-сайтів, електронної пошти та відповідає на дзвінки [46, с. 330].

Як зазначає Г. Почепцов, професійний пресекретар має об'єднувати творчість (створення інфоподій) та логічний підхід (оперативність), виявляючи справжній журналістський підхід у мисленні. Йому слід розуміти, як працюють ЗМІ, враховувати їхні потреби та вміти писати якісні матеріали, оскільки це є ключовим інструментом взаємодії з медіа [60, с. 34].

Таким чином, пресслужби відіграють надзвичайно важливу роль у діяльності ЗВО, координуючи процеси медіапрофілю подій і відповідаючи на інформаційні та комунікаційні потреби різних установ. Вони сприяють полегшенню роботи ЗМІ та формуванню громадської думки.

Пресслужба має виконувати два основних завдання: забезпечення повноти та оперативності інформації про діяльність організації та створення оптимальних умов для роботи акредитованих журналістів. Її роль не обмежується взаємодією з громадськістю, але також включає формування громадської думки [60, с. 34].

Отже, завдяки реалізації своїх функцій (інформаційної, експресивної, прагматичної), пресслужба виконує ряд завдань, сприяючи освітнім закладам та іншим установам у реалізації їхньої діяльності. Важливо, щоб пресслужба

акцентувала увагу на стратегічних, тактичних і оперативних завданнях та діях. Для досягнення ефективної роботи пресслужбі важливо дотримуватися основних принципів, як-от конструктивність, оперативність, законність, гнучкість та безперервність. Особлива увага приділяється відповідальності пресслужби, оскільки інформація, яку вона надає ЗМІ, повинна бути ретельно перевіреною та представленою повно та професійно.

1.3. Канали поширення інформації для цільової аудиторії ЗВО

На сьогодні існує різноманіття методів, за допомогою яких інформація поширюється і доноситься до споживачів. Інформаційний супровід реалізується через різні канали, такі як традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, газети, журнали), немедійні ресурси (канали зовнішньої реклами) та нові медіа.

В. Бугрим підкреслює, що масова комунікація є ключовим середовищем функціонування інститутів ПР, оскільки їхня мета полягає у впливі на суспільство через систему спеціальних комунікаційних каналів. ПР-комунікації охоплюють заходи щодо створення іміджу установ, осіб, брендів, а також формування та підтримка громадської думки щодо цих установ чи осіб. Особливості полягають в акцентуванні уваги фахівців зі зв'язків з громадськістю на комунікаційних каналах та комунікативних інтенціях [15, с. 65].

В. Василенко визначає кілька ключових каналів комунікації в інтернеті:

– Подання реклами в соціальних мережах.

– Популярність соціальних мереж суттєво вплинула на організацію інформаційного впливу в інтернеті, зокрема у фейсбуці та інстаграмі. Користувачі соціальних мереж стали активними споживачами різноманітної інформації, що дозволяє рекламі в соцмережах охоплювати широку аудиторію.

- Розсилка реклами електронною поштою.
- E-mail-розсилка продовжує зберігати свою популярність, навіть не зважаючи на появу багатьох інших інструментів та каналів комунікації з покупцями [20, с. 34].

Поштова розсилка використовується не лише як інструмент комунікації та утримання уваги аудиторії, а і як засіб для генерації повторних продажів.

1. POS реклама (Point of Sale – місце продажу) – це форма реклами, розташована безпосередньо на точках продажу, включаючи листівки, тематично оформлені стенди та дисплеї моніторів з роликами, що постійно транслюються. Мета цієї реклами полягає в посиленні раніше здійсненого впливу [21, с. 189].

2. Роздаткова реклама – це ефективний метод швидкого та масового поширення реклами. Порівняно з іншими видами реклами, це бюджетно ефективний підхід, що пояснює його популярність серед багатьох організацій. Листівка, яку отримує потенційний споживач, стає особливо цінною, коли за неї можна отримати конкретні переваги (знижка, подарунок, можливість безкоштовного відвідування конкретного заходу). Така комунікація зазвичай використовується в торгових центрах чи біля магазинів, які потребують рекламу. Під час розповсюдження рекламних флаєрів важливим є визначення цільової аудиторії та орієнтація саме на неї [21, с. 189].

3. Інтернет-реклама охоплює будь-який вид рекламного оголошення, поширеного через мережу інтернет. Порівняно з традиційними каналами комунікації, вона видається більш вигідною, оскільки має широкі можливості охоплення різних цільових аудиторій та доступність у різноманітних форматах за досить невелику вартість. Важливим є той факт, що під час роботи з пошуковими системами 10% користувачів звертають увагу на рекламні повідомлення, 4% – на рекламу на вебсайтах, а 8% – на рекламу під час перегляду відеороликів [21, с. 189].

Теоретико-практичні аспекти використання ефективних інструментів та каналів ПР-комунікацій у соціально-економічному оточенні детально розглядав М. Вейсберг. Нині, зусиллям глобалізаційних процесів, у сфері економіки все частіше використовують електронні канали ПР-комунікацій, як вказує і сучасна концепція розвитку інформаційно-комунікаційних систем та технологій [22, с. 43].

За спостереженням В. Бугрима, формат інтернету надає можливість розміщення найбільш повної інформації. Дослідник виділяє масу переваг у сфері інформаційного супроводу в мережі:

Інтернет дозволяє швидко внести корекції до інформаційних блоків і має спрощений процес зворотного зв'язку та оцінки ефективності, завдяки інтерактивності, що відрізняє його від інших каналів комунікації.

Наявність мультимедійності дозволяє користувачам розміщувати інформацію в будь-якій формі (фото, відео, аудіо).

– Великий потік інформації, що транслюється. Сучасні технології глобальної Мережі не лише дозволяють зберігати велику за обсягом інформацію, а й поширювати її.

– Взаємодія з цільовою аудиторією. Багато інтернет-ресурсів мають функціонал, який дозволяє організаціям публікувати різноманітні інформаційні матеріали та вступати в дискусії з потенційними клієнтами.

– Швидкість поширення інформації. Інформація, яка поширюється в інтернеті, завжди актуальна, оскільки може бути розіслана великій кількості потенційних клієнтів за короткий період.

– Безмежність розповсюдження. Інформаційні матеріали можуть поширюватися по всьому світу.

– Геотаргетинг. За допомогою цього сервісу інформаційне повідомлення можна спрямовувати до користувачів конкретного регіону або місця.

– Аналіз та інтерпретація поведінки відвідувачів. Власники інтернет-ресурсів можуть переглядати статистику показів інформаційних оголошень, відгуків і відстежувати поведінку відвідувачів, що залишили відгук.

– Доступність мережі Інтернет. Існує велика кількість способів використання інтернету: від малих (сайти з короткою інформацією про бізнес) до масштабних (продаж продуктів та послуг).

Звісно, інтернет, як інформаційний інструмент, також має свої недоліки: відсутність чіткої тарифікації (не завжди зрозуміло, скільки коштує певна послуга), а також проблеми в роботі деяких систем, наприклад, часті збої в пошукових системах та невідповідність контекстного відображення інформаційних повідомлень запитам відвідувачів [15, с. 87].

Аудиторія глобального інтернету швидко збільшується та охоплює прогресивну та демократичну частину цільової аудиторії, і саме це робить його високоцінною сферою інтересу для більшості фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю. Крім того, використання електронних каналів для комунікації в мережі має значні переваги порівняно з традиційними засобами масової інформації.

Як інформаційно-комунікативне середовище інтернет сприяє проведенню заходів з реклами саме через свою розвинену інфраструктуру для масової комунікації, відкритість та оперативність у наданні оновленої та сенсаційної інформації, а також широкі можливості індивідуалізації доставки інформації.

Кожен користувач глобального інтернету може виступати як одержувач, так і відправник інформації, що призводить до збільшення кількості осіб, які беруть участь у комунікації. Перед початком комунікації важливо вивчити особливості каналу, аналізувати контент, визначати його відповідність інформаційним потребам цільової аудиторії.

Велика кількість каналів ПР-комунікації в Інтернеті інтегруються в модель взаємодії виробника та споживача контенту, оскільки вони легко адаптуються до формату відкритої системи. Сучасним комунікаційним

Інтернет-каналам притаманні характеристики, визначені В. Королько, такі як глобальність, інтерактивність, мультимедійність, можливість диференціювання аудиторії за інтересами та сервіси для визначення реакції аудиторії на розміщений матеріал [41, с. 45].

Робота з електронними каналами в інтернеті дозволяє зосереджувати вплив на конкретну вузькопрофільну цільову аудиторію, що цікавить організацію. Також можна виділяти підгрупи в цій аудиторії для створення більш персоналізованих ПР-звернень та з часом враховувати індивідуальні особливості кожного користувача, наприклад, за допомогою мережевої розсилки.

Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом, оскільки це дозволяє будувати ПР-комунікацію найефективніше та швидше досягати її цілей. Детальне вивчення комунікативного аспекту вказує на те, що ПР-комунікація виявляється більш успішною, коли відправник має чітке уявлення про реципієнта, його переконання, цінності, освіти та можливу реакцію на отримані повідомлення.

Інтерактивність електронної ПР-комунікації в глобальній Мережі надає можливість забезпечувати зворотний зв'язок, адекватний аналіз ситуації і своєчасну реакцію. ПР-контент сприймається більш позитивно та з високим рівнем засвоєння, оскільки користувачі мають тенденцію безперервно отримувати актуальну інформацію.

Сучасна глобальна мережа, за словами В. Королько, становить собою значний віртуальний електронний ринок, практично без територіальних обмежень. Таким чином, при складанні ПР-звернень важливо враховувати локальні особливості користувачів різних регіонів та країн. Канали Інтернету дозволяють реалізовувати ПР-стратегію з точковим географічним охопленням, враховуючи часові пояси та інші специфічні особливості цільової аудиторії [42, с. 87].

Для оцінки ефективності ПР-комунікацій в інтернеті критично важливо проводити аналіз таких показників, як кількість повідомлень та статей в

онлайн-ЗМІ, кількість переглядів контенту та коментарів, а також рівень індексу цитування.

Отже, сьогодні заклади вищої освіти та інші освітні установи використовують різноманітні способи поширення інформації, включаючи традиційні ЗМІ, немедійні ресурси та нові медіа. Перша група охоплює телебачення, радіо, газети та журнали; друга включає всі канали зовнішньої реклами; третя визначається можливостями глобальної мережі. Прессекретарі та ПР-фахівці активно використовують ПР-комунікації для створення іміджу організації та впливу на громадську думку.

Основними каналами комунікації в мережі інтернет є електронна пошта, роздаткова реклама, соціальні мережі, POS реклама та інтернет-реклама. За останній час значно зросла роль електронних каналів у сфері ПР-комунікацій.

Інтернет надає можливість розміщувати детальну інформацію, тому більшість громадських організацій використовують його для інформаційного супроводу. Інтернет має численні переваги порівняно з іншими засобами поширення інформації, такі як інтерактивність, мультимедійність, великий обсяг передачі інформації, взаємодія з цільовою аудиторією, швидкість поширення інформації, відсутність меж поширення, геотаргетинг, аналіз та інтерпретація поведінки користувачів. Проте інформаційний супровід у всесвітній мережі має і свої недоліки, такі як відсутність жорсткої тарифікації та можливі проблеми в функціонуванні систем.

Робота з електронними каналами мережі інтернет дозволяє освітнім установам зосереджувати вплив на конкретну цільову аудиторію, створювати персоналізовані ПР-звернення та враховувати індивідуальні особливості користувачів.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ ЗАСОБАМИ ПРЕССЛУЖБ

2.1. Поліфункціональна роль журналіста у відділі пресслужби

Швидкість, мобільність, мультимедійність, універсальність та інтерактивність – це ключові аспекти, які визначають сучасний редакційний простір, зауважує Є. Тихомирова [76]. Ці характеристики призводять до змін на всіх етапах створення та поширення контенту в сучасних редакційних відділах. Епоха цифрових технологій ставить завдання визначити нові аспекти функціонування журналістики, що відповідає новим комунікативним реальностям, підтримує цю думку науковець І. Слісаренко [73].

Розробники «Практичного посібника для працівників комунікаційних структур в органах влади» визначають сім нових форм журналістики, які варто враховувати в своїй роботі: громадянська журналістика, j-блоги або журналістські блоги, мультимедійна або візуальна журналістика (наприклад, сервіс Vimeo), новинні агрегатори, які доставляють споживацький новинний контент «на вимогу» (наприклад, Google News), онлайн-версії провідних новинних медіа (наприклад, Guardian Online), відкрита журналістика або краудсорсінг (наприклад, Wikileaks) та журналістика соціальних мереж (наприклад, твіттер) [61].

Модерація контенту споживачами, яка виникає внаслідок полегшення доступу до інформації, представляє собою ще одну форму журналістики. Також ключовим фактором у пошуку нових моделей взаємодії з аудиторією є індивідуалізація інформації.

За словами Г. Шумицької, для традиційних медійних компаній важливо не лише зберегти свій бізнес, але й значно зміцнити свої позиції, зайшовши всередину нового медіасередовища з іншою соціальною роллю. Це включає

трансформацію з об'єкта, який формує порядок денний, в модератора інформаційного обміну [77].

Починаючи з 2015 року проблема роботи з великими обсягами даних стала важливою і у сучасних пресслужбах. Поняття «журналістика даних», методи роботи з великими масивами даних, нові підходи до збору, аналізу та візуалізації результатів вимагають подальшого дослідження.

Сучасні умови роботи пресслужб також мають враховувати різноманіття і різновекторність напрямів розвитку сучасних редакційних підрозділів.

При дослідженні факторів мультимедійності та конвергентності пресслужб у практиці було визначено три типи редакційних структур для аналізу: традиційна редакція, мультимедійна редакція та конвергентна редакція.

Традиційна редакція характеризується роботою в окремих секторах, з утриманням жорстких функціональних обов'язків для кожного члена пресслужби. Наприклад, журналіст виключно пише тексти, фотограф займається фотографіями, дизайнер створює графічний контент та інші.

Мультимедійна редакція виробляє мультимедійний контент для різних ЗМІ, які можуть бути частиною медіа-компанії, таких як онлайн-ЗМІ або телебачення.

Конвергентна редакція об'єднує різні види ЗМІ в одній редакції, де в спільному ньюзрумі готує контент для різних ЗМІ, використовуючи сучасні технології, такі як блоги, користувацький контент, інтерактивність та інше.

Приділимо увагу зміні професійних ролей журналістів, яка виникає внаслідок трансформації традиційних редакцій пресслужб. Як і у випадку з редакційними ньюзрумами нового типу, можна стверджувати, що виникнення та визначення основних характеристик журналістських ролей також перебуває на етапі розвитку. Щодо українських реалій, можна констатувати часткову інтеграцію нових ролей журналістів у повсякденну роботу відділів пресслужб. Також важливо відзначити, що практичне

застосування нових рольових типів в сучасній вітчизняній медіасфері потребує докладнішого вивчення.

Визначимо основні ролі журналістів в медіасередовищі, з метою подальшого використання результатів у нашому дослідженні.

Насамперед це онлайн-журналісти, від тих, хто жорстко прив'язаний до профільних тематик інтернет-видань і термінів здачі матеріалу, і до тих, хто час від часу пише статті у власні блоги, з успіхом знаходять і заповнюють нові ніші на ринку інформації.

В умовах сучасності професійний журналіст вже не обмежується простим переробником і передавачем інформації від джерела до споживача. З урахуванням великої кількості джерел, журналіст повинен глибше шукати, уважніше враховувати оцінки та довше працювати над вибором тем.

В. Яблонський вказує, що криза у друкованих медіа по всьому світу виникла через кризу ролі та соціальної функції медіа, яка розпочалася більше десятиріччя тому. Медіа завжди відігравали особливу та важливу роль у суспільстві, формуючи сприйняття реальності. Вони були своєрідним фільтром між всією реальністю світу та суспільством, перетворюючи її у форми, зрозумілі для сприйняття суспільством, як якісно, так і кількісно. Медіа визначали порядок денний, вказуючи, яка частина реальності є важливою для різних груп людей і про яку варто говорити [78, с. 55].

У дослідженнях виділяють два основні підходи до вивчення ролей журналіста: традиційний («вертикальний») та партиципаторний («горизонтальний»). Прихильники традиційної парадигми розглядають журналіста як активного діяча, а аудиторію – пасивний об'єкт впливу. Соціальна комунікація «між різними групами населення» здійснюється за ініціативою та активною участю журналіста. Проте прихильники партиципаторної парадигми визнають право аудиторії на активну участь у формуванні порядку денного.

Цей процес підтверджує В. Скоростецький, який зауважує, що революція в комунікаціях вже перенесла «баланс влади» від медій до

аудиторії, розширивши вибір та сприяючи активнішому використанню. Традиційна масова комунікація була односторонньою, а нові форми стали інтерактивними, зробивши масову комунікацію менш масовою та централізованою [72, с. 168].

Н. Санакоєва стверджує, що в професійній журналістській культурі існує кілька альтернативних парадигм професійної діяльності. Ці парадигми розташовані в «просторі», утвореному трьома векторами, фундаментальні соціально-професійні установки, які визначають загальний характер ставлення журналіста до аудиторії. Перша установка покладає журналіста вище за аудиторію, визначаючи його право розглядати своїх читачів як об'єкт управління та себе як носія або транслятора управлінських програм [70, с. 195]. Це концепція керуючого впливу.

Друга установка ставить журналіста поруч з аудиторією та орієнтує його на відносини інформування, розглядаючи основним професійним обов'язком постачання аудиторії різноманітних відомостей та допомогу у вираженні думок. Обидві установки ведуть до відчуження аудиторії від ЗМІ.

Третя фундаментальна установка вимагає, щоб журналіст був частиною людського співтовариства, розглядав себе як учасника спільного пошуку рішень складних проблем. Основна ідея такої журналістики полягає в тому, що журналісти повинні розглядати аудиторію як учасників вирішення важливих питань, виконуючи функцію «модератора діалогу» [71].

Дослідник А. Ротовський виклав характеристику ньюзруму та «кібержурналіста», який працює на новинному порталі та генерує матеріали для різноманітних ЗМІ, включаючи портативні пристрої, телебачення, комп'ютери і друк. Ці індивіди, яких професійні репортери іронічно називають «людина-оркестр» або «швидка допомога», регулярно роблять записи чи інтерв'ю, які часто не зафіксовані професіоналами, але більшість їхніх матеріалів вважаються курйозними, а не дійсно значущими, зауважує вчений [66, с. 301].

Очевидно, що журналіст, який може виконувати більше, ніж одну річ, матиме великий попит [67]. Журналіст сьогодення, і можливо, вже зараз, це репортер, відеожурналіст, фотожурналіст, аудіожурналіст та інтерактивний дизайнер в одній особі. Вони знімають та монтують фільми, аудіослайдшоу, подкасти, блоги і пишуть більш довгі статті. Їм потрібно мати одну основну спеціалізацію, але вони можуть діяти в різних напрямках та створювати контент для різноманітних платформ [71].

Аналізуючи дані дослідження, можна визнати, що зміна ролей є актуальною як для представників традиційних ЗМІ, так і для журналістів онлайн-видань. Проте проблема якості роботи таких «кібержурналістів» чи «універсальних журналістів», за визначенням Р. Крейга, залишається не вирішеною. Їх здатність впоратися з усіма аспектами виробництва інформації та здатність фіксувати події для всіх видів ЗМІ викликає найбільше суперечок і незгоди в практичній журналістиці, зауважує В. Березенко. Основні сумніви включають універсальність як ремісництво, а не професію; поверховість універсала; вплив універсала на якість журналістики [10].

А. Баровська також висловлює сумнів щодо загальної професіональності універсального журналіста. За його думкою, окремий мультимедійний репортер може бути ефективним та працездатним, коли йдеться про маленькі новинні події або роботу для невеликої медіаорганізації. Проте він сумнівається, що цей формат репортерства може забезпечити якість при обробці ключової новини. Цифрові технології роблять існування мультимедійних журналістів можливим, але, за висновками дослідників, поки журналісти не будуть добре підготовлені та обладнані необхідними ресурсами, нам важко буде побачити багато «інспекторів по технологічних новинках» [4, с. 100].

Проте часто в ситуаціях, де стикаються «нове» та «традиційне», екстремальні точки з часом втрачають свою різкість і зближуються. Можна сподіватися, що «універсальність» врешті-решт збагатить традиції, оскільки вимоги нового часу ставлять нові орієнтири для формування якісно інших

функцій працівника оновленої редакції. Однак, як традиційна, так і мультимедійна чи конвергентна редакція, мають на меті головну функцію журналіста – професіоналізм та відповідність стандартам професії. Хороші журналісти, незалежно від того, де вони працюють, завжди прагнуть до розумної, фактологічної журналістики, чесних у своїх намірах і діях, яка служить єдиній меті – вираження правдивих фактів для читачів, ким би вони не були [5, с. 7].

Проте більш правильно говорити не про універсальність журналіста, а про транспрофесіоналізм. Транспрофесіонали відзначаються здатністю до ефективної спільної творчої діяльності. Основні транспрофесіональні навички включають вузьку спеціалізацію в конкретній професії, здатність до міжпрофесійної комунікації, трансдисциплінарний синтез знань, орієнтацію на поєднання фундаментальних досліджень з практичним розв'язанням проблем, навички командної роботи, постійний саморозвиток і самовдосконалення, а також вступ до «спільноти практики» (професійні та транспрофесіональні мережі).

Синтез методів, засобів, способів мислення і діяльності для вирішення конкретної проблемної ситуації, що не має стандартних варіантів вирішення, є характерною особливістю транспрофесіональної роботи. У транспрофесіоналізмі універсальність, передусім, означає високий рівень експертизи в певній області. Універсальний журналіст, згідно з висновками дослідження, є фахівцем в конкретній професійній сфері. Це, в свою чергу, дозволяє їм швидко освоювати суміжні галузі. Поверхове «всезнання» та «всеобіймання» виявляється недостатнім для професійної діяльності [79].

Загалом також науковці визначають шість нових ролей журналіста, які є високо затребуваними в сучасній медіасфері: редактор-агрегатор (відбір цікавої інформації та її публікація); мобільний журналіст (постійно в русі, публікує новини в соцмережах, відео та аудіо з місця подій); здобувач даних або журналіст-аналітик (вміє працювати з базами даних, виявляти закономірності, обробляти великі обсяги даних); мультимедіапродюсер

(володіє навичками роботи з аудіо, відео, графікою, блогами); мережевий фахівець (експерт у власній галузі, веде блог, коментує свої теми по всій блогосфері); редактор спільноти (створює та управляє спільнотою в соціальних мережах). Також до нових ролей журналіста належать: видавець, модератор, диспетчер або «медіатор», користувач, маркетолог, агент.

Журналіст, який працює в пресслужбі університету, має важливі обов'язки та відповідальність, спрямовані на ефективну взаємодію з громадськістю. Основні обов'язки такого журналіста включають:

1. Інформаційну діяльність: збір, обробка та поширення інформації про події, досягнення, дослідження та інші важливі аспекти життя університету.

2. Підготовка пресрелізів: складання професійних та привабливих текстів для засобів масової інформації, які висвітлюють ключові події та ініціативи університету.

3. Роботу з медіа: взаємодія із представниками ЗМІ, надання інформації для інтерв'ю, організація пресконференцій, сприяння висвітленню університетських подій у масових ЗМІ.

3. Управління вебсайтом та соціальними мережами: забезпечення актуальною та зрозумілою інформацією на офіційних ресурсах університету в Інтернеті.

4. Внутрішню комунікацію: забезпечення ефективної комунікації всередині університетської спільноти, надання інформації співробітникам та студентам.

5. Підтримку репутації: допомога в управлінні та підтримці позитивної репутації університету через медіа та інші засоби.

6. Видавничу діяльність: створення та редагування різноманітних матеріалів, як-от брошури, буклети, презентації, спрямованих на підвищення інформованості громадськості про університет.

7. Кризовий ПР: взаємодія з пресою та громадськістю в періоди кризових ситуацій, забезпечення об'єктивної та правдивої інформації.

Загальна мета журналіста в пресслужбі університету – забезпечення ефективної комунікації, підготовка якісних матеріалів про університет та підтримка позитивного іміджу.

2.2. Загальні та спеціальні заходи пресслужб закладів вищої освіти для ЗМІ

На сьогодні засоби масової інформації надають ефективний та популярний канал для передачі інформації. Кожна пресслужба освітніх інституцій повинна мати повний перелік ЗМІ з коротким описом кожного. Цей перелік часто використовується під час розсилки пресрелізів та інших інформаційних матеріалів, а також при запрошенні на пресконференції.

Для забезпечення доставки інформації до певної кількості журналістів можуть бути організовані спеціальні заходи, такі як пресконференції, брифінги, презентації, престури, а також відвідування редакцій та прийоми для преси. Пресконференція вважається найбільш популярною та традиційною формою поширення інформації.

Пресконференція є робочою зустріччю представників керівництва організації із ЗМІ для отримання фактів чи коментарів. Це ефективний спосіб представити заклад освіти широкому колу ЗМІ, розповісти про себе чи свої проєкти, анонсувати день відкритих дверей, знайти абітурієнтів, забезпечити рекламу та, звісно, налагодити відносини з журналістами.

Хоча багато дослідників вважають пресконференцію однією з найскладніших подій, які вимагають ретельної підготовки, вона залишається стандартним заходом для пресслужб освітніх закладів. Відомою перевагою пресконференції є можливість безпосереднього контакту між представниками керівництва установи та представниками ЗМІ.

Під час підготовки до пресконференції важливо враховувати безліч нюансів та дотримуватися чіткої стратегії для досягнення якісного

результату. Визначення теми є ключовим етапом, що вимагає чіткості та конкретності. Водночас на ній слід утримуватися від відкритої реклами.

Далі потрібно визначити дату та знайти місце проведення пресконференції. А. Бахметьєва вказує на те, що оптимальними днями для цього є вівторок, середа та четвер. Найбільш вдалим часом для пресконференції вважається середа після обіду. Рекомендується використовувати конференц-зали, які є просторими для роботи камер і оснащені необхідною технікою. Ці зали повинні розташовуватися недалеко від центру міста, і можна використовувати банери з логотипом для підвищення впізнаваності бренду [5, с. 10].

Другий етап включає вибір спікерів та визначення переваг громадської організації. За словами І. Коваль, обираючи спікерів, важливо вибрати тих людей, які достойно можуть представити організацію і мають високий рівень ораторської майстерності. Делегати на пресконференцію повинні бути добре орієнтовані в тематиці та готові до будь-яких запитань. Рекомендується обирати не більше трьох-чотирьох представників, і розподіл ролей між учасниками повинен бути чітким: наприклад, одна особа відповідає за представлення установи або організації (програма, цілі), двоє – за проекти тощо. Інформація, яку вони подають, не повинна дублюватися. Вибір ведучого чи модератора також є важливим елементом. Модератор повинен стимулювати дискусію, знаходити нові теми, якщо у журналістів виникає нестача запитань. Важливо заздалегідь визначити всі переваги організації, які допоможуть привернути увагу журналістів. Це може бути підтримка відомих та авторитетних осіб, представників інших організацій і так далі [4].

Третій етап організації якісної пресконференції – це розсилка анонсів та пресрелізів. За словами Н. Білан, перед розсилкою анонсів та пресрелізів слід аналізувати «цільову аудиторію», досліджувати місцеві ЗМІ та проводити моніторинг, щоб визначити, які ЗМІ можуть зацікавитися майбутньою пресконференцією. Анонс слід відправляти за два тижні до події і він повинен бути одночасно коротким та інформативним [11, с. 67].

У анонсі, за її висновками, слід вказувати наступне:

- тему;
- дату та місце проведення пресконференції;
- імена учасників;
- повні контактні дані організації [11, с. 68].

На відміну від анонсу, пресреліз краще розсилати за п'ять днів до проведення пресконференції. Пресреліз є розширеним анонсом. За висловом Н. Білан, його структура схожа на структуру анонсу: він також містить тему, дату, місце, імена учасників, а також повні контактні дані організації та окремо – контактні дані особи, відповідальної за співпрацю із ЗМІ. У пресрелізі вже розкривається суть інформаційної події («лід»). Туди також можна включити коментарі спікерів. Назва пресрелізу відіграє велику роль – вона повинна бути короткою, цікавою, інформативною та привабливою. Пресреліз бажано вміщувати на одній сторінці і друкувати на фірмовому бланку із логотипом організації [11, с. 99].

Дослідник О. Бобало наголошує, що тривалість пресконференції не повинна перевищувати тридцять-сорок хвилин, якщо лише серед учасників не виникне активна дискусія. Після проведення заходу журналістам слід надіслати постреліз, в якому буде міститися пряма мова з пресконференції та її основні висновки. Також необхідно підготувати аналітичний звіт, в якому буде вказано, скільки журналістів взяло участь у заході, скільки ЗМІ опублікували матеріали та інше. Окрім поширення інформації, пресконференцію можна використовувати для збору відомостей про журналістів, уточнення їх списків, отримання тематичної та контактної інформації [13, с. 293].

З технічного погляду О. Бобало підкреслює, що на заході обов'язково повинні бути такі елементи: таблички з іменами спікерів для видимості з будь-якого кутка зали, достатня кількість сидінь, наявність води та робочих мікрофонів, особливо у великих залах. Крім того, сучасні технології дозволяють використовувати різноманітні формати пресконференцій.

Наприклад, можна провести зум-конференцію, що означає з'єднання представника ЗВО з групою журналістів за допомогою онлайн-зв'язку, при цьому необов'язково збирати всіх разом. Журналісти можуть перебувати в своїх редакціях і одночасно ставити питання та отримувати відповіді [14, с. 46].

За висловами М. Василик, пресслужби активно використовують радіо- і відеоконференції, під час яких журналісти взаємодіють з представниками організації через радіо- або відеоканал. Дослідник пояснює це тим, що все відбувається в прямому ефірі, а звичайні слухачі чи глядачі можуть ставити запитання за допомогою телефона чи електронної пошти. Таким чином, інформація надходить одразу і до представників ЗМІ, і до їх аудиторії. На сьогоднішній день найбільш популярні інтернет-конференції, які мають всі переваги теле-, радіо- і відеоконференцій, але при цьому є значно більш вартісними [19, с. 31].

Ще одним спеціальним заходом і формою взаємодії із ЗМІ є брифінг. За визначенням Г. Почепцова, брифінг – це зустріч офіційних осіб із представниками ЗМІ, на якій стисло викладається офіційна позиція з певного питання або узгоджена сторонами, що брали участь у міжнародних переговорах, засіданнях, конференціях, інформація про їх перебіг. Найчастіше брифінг – це захід, на який запрошуються представники мас-медіа з метою інформування їх про якусь надзвичайну подію, що відбулася, або заяви керівництва певної організації щодо чогось, висловлення позиції керівництва чи окремої особи відносно подій. На відміну від прес-конференції, брифінг не передбачає обговорення виступу того, хто робить заяву. Отже, запитання журналістів та кореспондентів не ставляться. Іноді брифінг передує якій-небудь події, що має відбутися найближчим часом, і тоді він схожий на короткий інструктаж для журналістів, на якому їх інформують про програму проведення конкретної події [58, с. 159].

Тривалість брифінгу обмежується 15-30 хвилинами. Протягом цього періоду, від імені організації (або особисто – якщо доповідач є відомою

особою, наприклад політиком, керівником великого підприємства або організації, авторитетним громадським діячем), відбувається доповідь або виступ із заявою та коментарем стосовно події. У випадку планування прес-конференції напередодні, брифінг зазвичай проводиться у випадках, коли необхідно висловити позицію (наприклад, відзначення неправдивої інформації в ЗМІ щодо організації та її діяльності, агресивні атаки конкурентів, загострення проблем у певних верств населення, виникнення надзвичайної ситуації і т.д.). У таких випадках громадськість очікує реакції від різних організацій, чим можуть скористатися служби зв'язків з громадськістю для викладення «корисних» дій певних підприємств та, у разі потреби, для відхилення атак або спростування неправдивої інформації [59, с. 95].

За словами Г. Шумицької та В. Путрашик, підготовка до брифінгу зазвичай займає 1-3 дні. Протягом цього часу до ЗМІ надсилається інформація про його проведення у формі швидкісних «червоних» пресрелізів з вказівкою теми та основних аспектів, які потрібно висвітлити. Одночасно особисто запрошуються представники ЗМІ за допомогою телефону, електронної пошти та під час особистих зустрічей. Водночас готується виступ спікера. Це може бути кілька виступів, якщо виникає необхідність висловлення різних точок зору або підкреслення єдності стосовно певної позиції. У цьому випадку головним є перший виступ, який розкриває тему, вказує інформаційний привід, задає тон сприйняття інформації, а інші виступи доповнюють його, підкреслюючи одноголосність [77].

Один із найбільш ефективних методів взаємодії зі ЗМІ – це престур, тобто робоча поїздка, організована для групи журналістів з метою привернення уваги до регіону, проєкту або організації. Крім того, проведення поїздки журналістів може служити закріпленню іміджу та репутації організатора, а також розширенню медіакарти пресслужби за рахунок зміцнення зв'язків із ЗМІ, які беруть участь у події, і формуванню «друзів»

організації чи відомства. Це в подальшому дозволяє пресслужбі громадської організації ефективніше виконувати поставлені завдання.

Престур є оптимальним способом представлення перед громадськістю (за допомогою ЗМІ) цілей, завдань, змісту та значення конкретних заходів організації в певному напрямку. У практичному плані престури можна розділити за тривалістю проведення і за різновидами завдань, які вони вирішують [55].

За тривалістю престури виділяють багатоденні, одnodенні та короткострокові (кілька годин). Розширення класифікації пропонує М. Зацерківна, враховуючи їхній зміст і основну тематику. Основними видами є:

– іміджевий престур з метою підвищення і утримання іміджу організації;

– інформаційний престур;

– туристичний престур;

– престур в кризовий регіон;

– економічний або індустріальний престур;

– престур, що входить до складу спеціальної події (багатоденної конференції, симпозіуму, виставки і т.д.) [35, с. 253].

Як і будь-яка інша подія, престур складається з трьох етапів: підготовчого, прямого заходу та підведення підсумків. На першому етапі організатори розглядають кілька ключових питань, включаючи:

– тему і програму престуру;

– кількість учасників-журналістів чи груп;

– вибір місця збору перед від'їздом;

– транспорт і маршрут подорожі;

– місце та умови розміщення;

– програму перебування (з організацією харчування і вечірнього відпочинку);

– дати і час прибуття-від'їзду;

– гарантії безпеки [35, с. 253].

На думку Г. Почепцова, при організації будь-якого престуру передбачається ретельне опрацювання кількох обов'язкових «блоків заходів», які реалізуються під час його проведення, зокрема:

- зустріч, розміщення, командна бесіда з наданням деталей перебування;
- супровід журналістів по всьому маршруту;
- харчування, вечірній відпочинок, культурна програма;
- зустріч з представниками влади, менеджерами компаній;
- відвідування об'єктів;
- заключна зустріч / пресконференція, підведення підсумків [60, с. 21].

Невиконання хоча б одного з цих аспектів може призвести до того, що престур ризикує бути невдалим, і поставленої мети не буде досягнуто. Заключний етап престуру практично не відрізняється від аналогічного етапу при проведенні будь-якого ПР-заходу: підведення підсумків, моніторинг та аналіз публікацій, підготовка звіту.

Окрім спеціальних заходів, інформацію можна передавати журналістам і під час зустрічі з ними на загальних заходах, які також популярні серед пресслужб (семінари, виставки, конференції, окремі заходи для партнерів та відвідувачів).

На конференціях обговорюються важливі проблеми в галузі або регіоні. Вони залучають представників різних комерційних і громадських організацій, а також урядових структур. Дослідник І. Дибач підкреслює, що такі заходи не призначені спеціально для преси, але журналісти також можуть брати в них участь. Для роботи з пресою слід виділити окрему людину. Вона має підготувати списки запрошених журналістів, розіслати запрошення, організувати комфортну роботу преси [27, с. 149].

Для журналістів слід розробити спеціальну програму, яка узгоджується відповідно до загальної програми конференції. Таким чином, працівники ЗМІ

повинні знати місце та час усіх загальних заходів, а також місце та час прес-конференцій, брифінгів, імена учасників, перелік питань, які будуть висвітлюватися. Зазвичай спеціальні заходи для преси проводять на початку або наприкінці дня, а також під час перерви. Журналісти повинні мати чітку програму на кожен день роботи конференції. Тоді вони будуть мати можливість зібрати максимум необхідної інформації і підготувати високоякісний матеріал [27, с. 149].

Робота з журналістами на семінарах схожа на те, що доводиться робити на конференції. Їх відмінність полягає в тому, що семінар – це менш масштабний захід. Однак багато семінарів можуть представляти навіть більший інтерес для журналістів, ніж конференції. Пов'язано це з тим, що на останніх, як правило, обговорюються глобальні проблеми. Своєю чергою, на семінарах центром уваги часто стають окремі технології, тенденції, види товарів, послуг, досліджень. Теми більш конкретизовані і, тому, як правило, більш зрозумілі та близькі до аудиторії [28, с. 44].

Наступний різновид загальних заходів – це виставки. Основна мета проведення виставок – представлення нових товарів або технологій своїм партнерам або клієнтам. Також ці заходи активно використовуються для роботи з пресою. Багато журналістів відвідують виставки, щоб дізнатися про нові товари й послуги, про передові технології, перспективні компанії тощо. При всій своїй традиційності виставки, як і раніше, мають високу ефективність. На виставках зазвичай є пресцентри, де можна організувати роботу з журналістами, провести пресконференцію або брифінг [29, с. 24].

На кожен день роботи виставки потрібно підготувати програму заходів у пресцентрі (пресконференція, брифінг, презентація, фуршет) та на стенді компанії (демонстрація, виступ). Цю програму можна поширити і через пресцентр виставки, і безпосередньо в ЗМІ. Основні заходи для преси краще проводити в перший день виставки [29, с. 24].

Крім того, організації часто аранжують спеціальні заходи, як-от прийоми та вечірки для своїх партнерів і клієнтів, які можуть відбуватися з

нагоди національних свят або днів народження установи. Також популярні виїзди на природу, спортивні змагання чи концерти. Під час таких заходів формуються неформальні зв'язки між співробітниками. Однак слід пам'ятати, що журналіст, навіть на відпочинку, залишається журналістом. Тому до організації будь-якого спеціального заходу слід підходити з такою самою уважністю, як і до конференції, семінару або виставки [33, с. 65].

Процес підготовки спеціального заходу включає кілька етапів за загальною схемою: планування (вибір місця та часу), повідомлення гостей, прийом на місці, надання допомоги під час події тощо. М. Коломієць зазначає, що необхідно уникати проведення вечірок у понеділок або п'ятницю, вважаючи, що четвер – ідеальний день для цього заходу з початком після робочого дня (19.00-20.00) [39].

Отже, для успішного донесення інформації до журналістів пресслужби організацій проводять різні спеціальні заходи, як-от пресконференції, брифінги, презентації, престури, відвідування редакцій, а також загальні заходи: семінари, виставки та конференції. Кожен з цих заходів вимагає дотримання певних правил та етапів підготовки. Наприклад, пресконференція вважається стандартним заходом пресслужб і її підготовка вимагає особливої уваги. Зокрема, сучасні технології дозволяють використовувати різноманітні види пресконференцій, такі як теле-, радіо-, інтернет-конференції. Ще одним спеціальним заходом і формою взаємодії зі ЗМІ є брифінг, який відрізняється від пресконференції тим, що не передбачає обговорення виступу особи, яка робить заяву.

Один з ефективних методів співпраці зі ЗМІ – це організація престурів, робочих поїздок для групи журналістів з метою привертання уваги до регіону, проєкту чи організації. Престур вважається найкращим засобом відображення перед громадськістю (через ЗМІ) цілей, завдань, змісту та сенсу конкретних ініціатив організації у певному напрямку.

Ще одним різновидом загальних заходів є конференція, де обговорюються важливі проблеми в галузі або регіоні. Навіть якщо

конференція не є спеціально спрямованою на пресу, журналісти можуть брати в ній участь.

Додатково ЗВО часто організують спеціальні події, як-от різноманітні заходи та вечірки для своїх студентів та абітурієнтів. Ці заходи сприяють зміцненню неформальних зв'язків між учасниками. Крім того, кожна пресслужба освітніх установ повинна мати повний список засобів масової інформації з короткою характеристикою кожного, що використовується для розповсюдження пресрелізів та інших інформаційних матеріалів та для запрошення на пресзаходи.

РОЗДІЛ 3

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

3.1. Моделі комунікаційної діяльності ЗВО в соціальних медіа

Дослідження використання соцмереж у комунікаційній діяльності ЗВО відображає результати за 2 роки (з 1 листопада 2021 року по 1 листопада 2023 року). Аналіз був зроблений за допомогою моніторингового SEO-інструменту – BuzzSumo, що спеціалізується на цифровому маркетингу та соціальних мережах. Отримані дані завдяки таким функціям, як Content Research та моніторингу оновлень у режимі реального часу з відстеження зворотних посилань.

Предметом дослідження є аналіз використання соціальних мереж у комунікаційній діяльності українських університетів. Мета – дізнатися про тенденції у використанні конкретних соціальних мереж. Ми перевірили присутність університетів у фейсбуці, інстаграмі, ютубі та тіктоці. У кожній з цих мереж спілкування з цільовою групою відбувається на основі різних типів повідомлень. З цієї причини ми розділили їх на дві групи. Перші – «традиційні»: фейсбук, інстаграм, ютуб, тобто ті, де можна зустріти не лише абітурієнтів, студентів, а і їх батьків. Друга група – це портали, якими користується переважно студентство та потенційні вступники – тікток.

У випадку з фейсбуком ми припустили, що активний профіль – це профіль, у якого принаймні 100 підписників, а остання публікація була опублікована не раніше ніж за рік до дати дослідження. Стосовно інстаграму, ми перевірили, чи обліковий запис був активним (наприклад, ми виключили облікові записи, створені кілька років тому) і мав більше ніж кілька десятків підписників через меншу популярність. У тіктоку ми перевіряли лише факт наявності офіційного профілю, тому що дослідження на цю тему чітко показала, що це досить нішеві види діяльності.

На першому етапі, особливо у випадку з інстаграмом, ми помітили наявність профілів студентського самоврядування чи організаційних підрозділів університету (наприклад, факультетів чи інститутів), тоді як сам університет не мав загального профілю в цій соціальній мережі. Ми вирішили виключити ці профілі, оскільки вони не відображають комунікаційну діяльність університету як установи, а найчастіше виконують інформаційну функцію для частини студентів. Крім того, у фейсбуку ми помітили зростаючу тенденцію використання чат-бота як маркетингового інструменту месенджера.

На другому етапі, проведеному на початку 2023 року, ми поглибили кількісний аналіз, перевіривши частоту активності університету у фейсбуці, який виявився, безсумнівно, найпопулярнішою соцмережею. Ця позиція очевидна, оскільки 98,2% університетів України мають обліковий запис на фейсбуці. Другий у рейтингу – інстаграм – у цій соціальній мережі свою маркетингову комунікацію веде кожен другий український університет (64%).

Таблиця 1

Назва соціальної мережі	Кількість університетів %	Відсоток університетів %	Відсоток % державних університетів	Відсоток % приватних університетів
фейсбук	276	98,2	97,3	84,2
інстаграм	180	64	72,1	40,2
тікток	43	15	32,5	54,1
ютуб	142	50	32	26,2

Університети України (загальна кількість = 281) з активними акаунтами на досліджуваних сайтах.

Крім того, наше дослідження показує, що обліковий запис на фейсбуці є основним каналом зв'язку та інструментом комунікаційної діяльності. Якщо певний університет не має профілю на фейсбуці, він також не має

профілів на інших сайтах соціальних мереж. Однак, якщо університет має обліковий запис в інших профілях соціальних мереж, він зазвичай також має фейсбуці. Через домінування цієї соціальної мережі, ми приділимо їй найбільше уваги в нашому аналізі. Виключення з аналізу такої мережі, як твіттер зумовлене незначним його поширенням у маркетинговій комунікації українських університетів на початку 2023 року.

Порівняння представлення в соцмережах приватних і державних університетів, виявило, що державні університети не тільки мають більше каналів у соціальних мережах, але й приділяють більшу увагу створенню свого іміджу (табл. 1). Це особливо чітко видно у випадку з фейсбуком. Акаунт в інстаграмі мали 72,1% державних університетів і лише 40,2% приватних університетів. Тіток використовували більше половини (54,1%) приватних університетів і лише кожен третій державний (32,5%). Третина державних університетів (32%) комунікувала за допомогою ютубу, і лише кожен п'ятий приватний університет (26,2%).

Аналізуючи активність у фейсбуці, ми спочатку вирішили перевірити, чи столичні університети відрізняються в цьому відношенні від університетів, розташованих в інших регіонах. Досить несподівано виявилось, що університети, розташовані у Києві, рідше мають обліковий запис у фейсбуку (11,5% його не мають) порівняно з університетами, розташованими за межами столиці України (лише 8,2% його не мають). Це дивно через унікальну конкурентоспроможність ринку освіти та праці у Києві, а також через безліч подій, про які можна повідомляти в соціальних мережах, щоб свідомо будувати бренд та імідж університету. Наші результати показали, що не всі столичні університети використовують цю можливість. Це може бути пов'язано з тим, що невеликі приватні університети вирішують не брати на себе витрати на підтримку профілю у фейсбуці.

Ми також перевірили, чи пов'язаний тип університету з використанням фейсбуку в маркетинговій комунікації. Тобто мається на увазі класичні,

національні, багатопрофільні університети (наприклад, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича; Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника; Одеський національний університет імені І.І. Мечникова), профільні університети (наприклад, Тернопільський національний медичний університет імені І.Я. Горбачевського; Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова; Буковинський державний медичний університет) та всі інші університети. Виявилося, що всі університети – багато та вузькопрофільні – мають акаунт у фейсбуці, і лише 43 університети з групи «інші» (12,7% цієї категорії) не спілкуються на цьому каналі.

Кожен університет у цій групі є великим навчальним закладом, який навчає тисячі студентів – часто довше 3-5 років завдяки докторантурі та аспірантурі. Зважаючи на масштаби своєї діяльності, такі університети також мають спеціалізований відділ маркетингу, який відповідає за комунікацію в соціальних мережах. На іншому полюсі – малі недержавні ЗВО (до 100 співробітників), які складають аж 87,8% усіх недержавних ЗВО. Університети з докторською програмою також набагато частіше мали обліковий запис у фейсбуці (98,4%) порівняно з 84,4% інших університетів.

Швидше за все, цей факт опосередковано пов'язаний з розміром університету. Також варто взяти до уваги гіпотезу про те, що ЗВО, які пропонують докторські програми, мають більше контенту, придатного для широкої аудиторії, який вони могли б показувати у фейсбуці.

Аналізуючи активність у фейсбуці, ми також перевіряли наявність чат-ботів, основним завданням яких є ведення автоматизованого діалогу з людьми. Боти автоматизують відповіді на поширені запитання, а їх використання нагадує розмову, схожу на ту, що відбувається між людьми. Варто нагадати, що чат-бот виглядає як технологія майбутнього. Його реалізація потребує знання основних питань у сфері штучного інтелекту чи машинного навчання, і, перш за все, усвідомлення технологічних можливостей цього інструменту. Впровадження такої технологічної інновації

також потребує часу та грошей, що проливає світло на нашу наступну знахідку. Хоча впровадження коштує грошей, це рішення підтримує діяльність бренду, зменшуючи витрати та скорочуючи час, необхідний для обслуговування кандидата чи іншої зацікавленої сторони. Водночас, як і будь-який новий продукт, це привабливе рішення, яке формує імідж сучасного університету, залучає зацікавлених сторін, збільшує відвідуваність сайту та може позитивно вплинути на рівень лояльності кандидатів до бренду університету. Наше дослідження показує, що аж 126 із 281 проаналізованих університетів (53,5%) мали таку функціональність. Знову ж таки виявилось, що «вузькопрофільні» (ВПУ) та «багатопрофільні» (БПУ) університети набагато частіше, ніж інші університети, використовують чат-боти для спілкування зі студентами та іншими зацікавленими сторонами (табл. 2).

Таблиця 2

			Наявність	БПУ	ВПУ	Всього
Чатбот	Є чатбот	кількість	112	2	3	137
		Відсоток	40,7 %	11,1 %	10,3 %	41,5 %
	Немає чатботу	кількість	141	16	7	144
		відсоток	51,3%	78 %	43,3%	52,4%
Всього		кількість	253	18	10	281
		відсоток	100 %	100 %	100 %	100 %

Наявність чат-бота та тип ЗВО

Використання чат-ботів також може бути пов'язане зі структурою власності: 73% державних університетів ведуть свою комунікаційну діяльність за допомогою чат-ботів. Приватні університети, однак, набагато рідше пропонують таке рішення – трохи більше половини з них (51,9%) інвестували в чат-бота. Можна зробити висновок, що співробітників відділів маркетингу державних університетів знайомі з новітніми моделями

комунікаційної автоматизації та, йдучи в ногу з часом, готові інвестувати в сучасні технології, які підтримують якість відносин кандидатів з університетом. Однак варто зазначити, що чат-бот стає поширеним рішенням і в приватних університетах, оскільки більше половини з них уже мають таку технологію.

Дослідження активності ЗВО в інстаграмі показує, що в цій соціальній мережі є облікові записи як «багатопрфільних» (94,4%), так і «вузькопрфільних» (93,1%). Однак університети вдвічі частіше (47,2%) ведуть свої профілі в інстаграмі. Швидше за все, це пов'язано з тим, що університети, як найбільші навчальні заклади, що навчають тисячі студентів, мають як більшу пропозицію (кілька тем, про які можна поінформувати), так і попит (кілька потреб споживачів інформації) на хороший, легкозасвоюваний контент. Для більшості університетів інстаграм залишається платформою, на яку просто дублюється основний контент із сайту, тим самим нехтується специфіка цієї соціальної мережі в комунікаційній діяльності ЗВО.

Активність у ютубі також сильно залежить від типу університету. Усі багатопрфільні / національні університети мали обліковий запис на цьому вебсайті. У групі вузькопрфільних університетів відсоток ЗВО без ютубу становив 37,9%, а в решті університетів – аж 74,6%.

У випадку великих загальнонаціональних університетів нова інформація надходить чи не щодня, що дозволяє створювати імідж університету через «науковців-експертів». Порівнюючи діяльність київських і не-столичних університетів на інших вебсайтах, ми не знайшли серйозних відмінностей.

Винятком став LinkedIn (соціальна мережа для пошуку і встановлення ділових контактів). Половина київських університетів (50,7%) мали обліковий запис у цій мережі, на відміну від лише 37,5% університетів, розташованих за межами столиці. Ще більший контраст ми спостерігаємо, порівнюючи університети в десяти найбільших містах України (50,9% мають

обліковий запис LinkedIn) і поза ними (лише 26,4% мають обліковий запис). Водночас хоча київські університети рідше були представлені у Facebook, на бізнес-сайті LinkedIn їх можна було знайти частіше, ніж у середньому. Таку різницю можна пояснити особливостями місцевого ринку праці. Враховуючи динамічний розвиток бізнес-сектору в Києві та величезну кількість робочих місць у корпораціях, які зазвичай є міжнародними, випускники багатьох університетів охоче шукають роботу в таких місцях. Наявність облікового запису LinkedIn безперечно підвищує ваші шанси знайти привабливу пропозицію про роботу, а отже, підвищує потенціал для професійного розвитку. Університети від цього виграють і охочіше відкривають там обліковий запис, отримуючи додатковий канал комунікації.

3.2. Порівняльний аналіз комунікаційної діяльності політехнічних університетів України

Комунікаційний супровід діяльність Національного університету «Запорізька політехніка» здійснюється відділом пресслужби і виконує роль «посередника» між університетом та зовнішніми суб'єктами інформаційної діяльності.

Основною метою цього підрозділу є створення та презентація бренду університету в освітній та науковій спільноті. Для досягнення цієї мети працює команда фоторепортерів, кореспондентів та адміністратора соціальних мереж. Голова пресслужби відповідає за координацію роботи та забезпечення взаємозв'язку між керівництвом та колективом. Фотокореспонденти та кореспонденти можуть взаємо замінити один одного, забезпечуючи безперебійну роботу відділу та втілюючи принцип поліфункціональності. Вони готують матеріали для соціальних мереж і наповнюють сайт університету. Адміністратор соціальних мереж веде сторінки у фейсбуці, інстаграмі, телеграмі та ютубі. Голова пресслужби

контролює роботу соціальних сторінок, сприяє взаємодії організації зі ЗМІ, готує публічні виступи та виконує функції дизайнера.

Важливою частиною роботи є створення портрету цільової аудиторії, до якої входять абітурієнти та їх батьки, а також студенти університету денної та заочної форми навчання:

- співробітники організації (науковий, науково-педагогічний склад, адміністрація, працівники господарського відділу);
- працедавці, спонсори, підприємці (з орієнтацією на регіон);
- грантові організації;
- освітні установи, Міністерства.

Для охоплення такого широкого кола аудиторії використовуються різні комунікаційні канали, серед яких:

- інформаційний телеграм-канал «Новини Політехніки»;
- бот-помічник у телеграмі «NUZP Helper»;
- сторінка в інстаграмі «Live_news_nuzp»;
- сторінки у фейсбуці «Національний університет «Запорізька політехніка»» та «Прес-служба профкому студентів НУ Запорізька політехніка»;
- чат-підтримка для студентів «Типова політехніка»;
- канал на відеохостингу «Ютуб» «Національний університет «Запорізька політехніка»».

Також для полегшення спілкування між деканатами та студентами було створено телеграм-канали для 13 факультетів. Це дозволяє охопити більше студентів і задовольнити їх інформаційні потреби.

Виконуючи роль комунікатора, підрозділ виконує такі завдання:

- забезпечення комунікації всередині організації;
- формування іміджу університету та його презентація на освітньому та науковому полі;
- впровадження та підтримка єдиної інформаційної політики закладу;
- систематизація інформації та зберігання її у архівах та базах даних;

– здійснення аналізу та систематизації інформації про організацію у всіх типах ЗМІ та інших джерелах інформації.

Виконання цих завдань вимагає постійної співпраці з іншими організаціями, пошуку партнерів та спонсорів, налагодження зв'язку з іншими освітніми закладами міста та країни.

Серед ключових функцій пресслужби університету варто відзначити:

– забезпечення безперебійного та якісного інформування про діяльність всіх структурних підрозділів та університету в цілому;

– створення презентаційних матеріалів, які точно відображають всі аспекти діяльності організації, такі як фільми, буклети, фото- та відео-матеріали, рекламні бігборди та сувенірна продукція;

– підготовка прес- та пострелізів, матеріалів для публікації у ЗМІ, запрошення представників преси на заходи, організовані університетом;

– організація, запис та поширення виступів, звернень та вітань керівництва університету;

– участь у підготовці та проведенні публічних заходів;

– реклама через випускників та працевлагодівців;

– підготовка зовнішньої реклами та укладання угод з рекламними агентствами;

– надання інформації для внутрішнього друкованого органу університету – газети «Інженер-машинобудівник».

З метою створення єдиної інформаційної політики пресслужба постійно підтримує зв'язок з іншими структурними одиницями університету, здійснюється оптимізація алгоритмів безперебійної та оперативної внутрішньої комунікації університету.

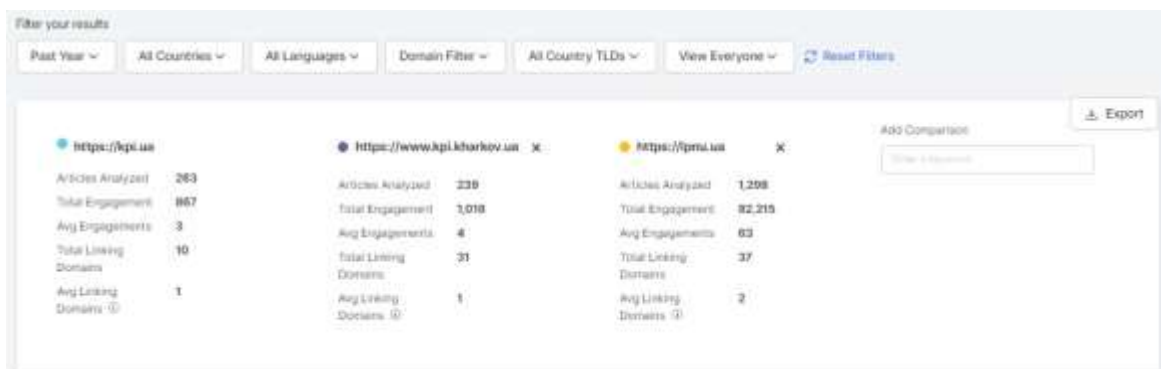
Пресслужба активно співпрацює з телерадіокомпаніями міста Запоріжжя, що передбачає підготовку спільних ефірів на тему розвитку технічної освіти у запорізькому регіоні та залучення до висвітлення масових

подій, включаючи інтерв'ю з представниками наукової спільноти вищого навчального закладу.

Якісний та кількісний контент-аналіз сайтів Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (м. Київ), Національного університету «Львівська політехніка» (м. Львів), Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків) дозволив нам зробити порівняльний аналіз кількості опублікованих статей на сторінці «материнського» сайту за період з 1 листопада 2022 року по 1 листопада 2023 року засобами моніторингової програми BuzzSumo. Беззаперечним лідером за кількістю опублікованої інформації є Національний університет «Львівська політехніка»

Однією з ключових функцій пресслужби є забезпечення ефективної інформаційної взаємодії між університетом та громадськістю. Пресслужба розробляє та реалізує комунікаційну стратегію, спрямовану на підтримку та зміцнення позитивного іміджу університету. Вона взаємодіє зі ЗМІ, студентами, викладачами, абітурієнтами та іншими цільовими групами.

Малюнок 1



Кількість опублікованих статей на сайтах сайтах <https://kpi.ua>; <https://lpnu.ua> та <https://kpi.kharkov.ua> за період з 1 листопада 2022 року по 1 листопада 2023 року

Аналіз частоти публікації та кількості використаних знаків для посту на сторінках обраних університетів-політехнік у соціальних мережах дозволив нам зробити висновок, що найпопулярніший день для оприлюднення інформації це:

НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» – четвер. Найменша кількість знаків у повідомленнях;

НУ «Львівська політехніка» – серeda, четвер, п'ятниця. Найзмістовніші за кількістю знаків повідомлення, більше 1000 зн.;

НТУ «Харківський політехнічний інститут» – понеділок, неділя. Від 1000 до 1500 знаків.

Малюнок 2

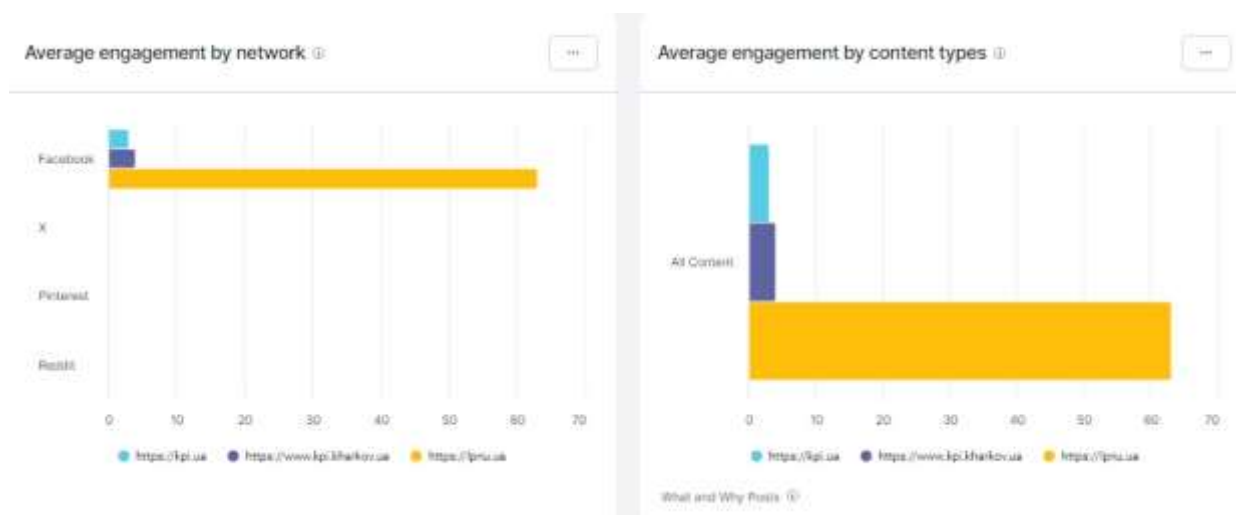


Найпопулярніші дні публікацій інформації та середня кількість знаків у повідомленні на сайтах <https://kpi.ua>; <https://lpnu.ua> та <https://kpi.kharkov.ua> за період з 1 листопада 2022 року по 1 листопада 2023 року.

Найпоширенішою соціальною мережею, яку маркетингові відділи досліджуваних політехнічних університетів обирають для оприлюднення інформації про «життя» університету залишається фейсбук, найбільше

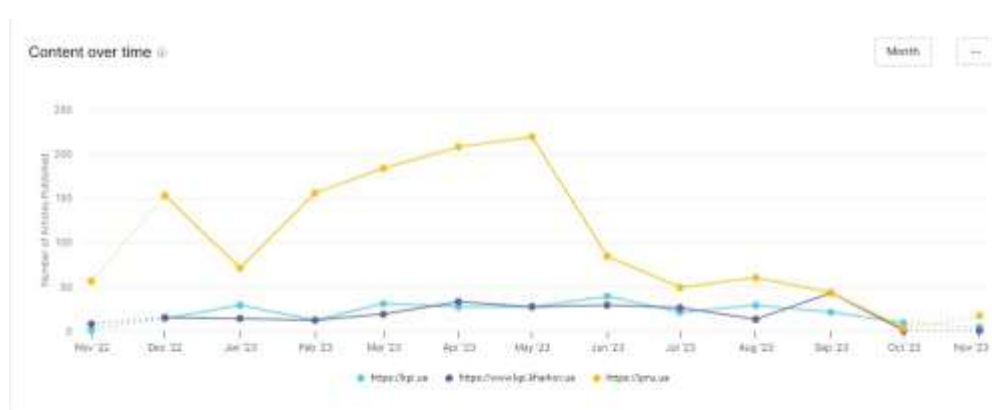
контенту різного виду на своїх сторінках в соціальних мережах продукує Національний університет «Львівська політехніка», найменше: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». При чому варто відзначити, що контент складається як з візуальних, так і вербальних компонентів майже в однакових частинах.

Малюнок 3



Найпопулярніша соціальна мережа для публікації інформації та кількість контенту на сайтах: <https://kpi.ua>; <https://lpnu.ua> та <https://kpi.kharkov.ua> за період з 1 листопада 2022 року по 1 листопада 2023 року

Малюнок 4

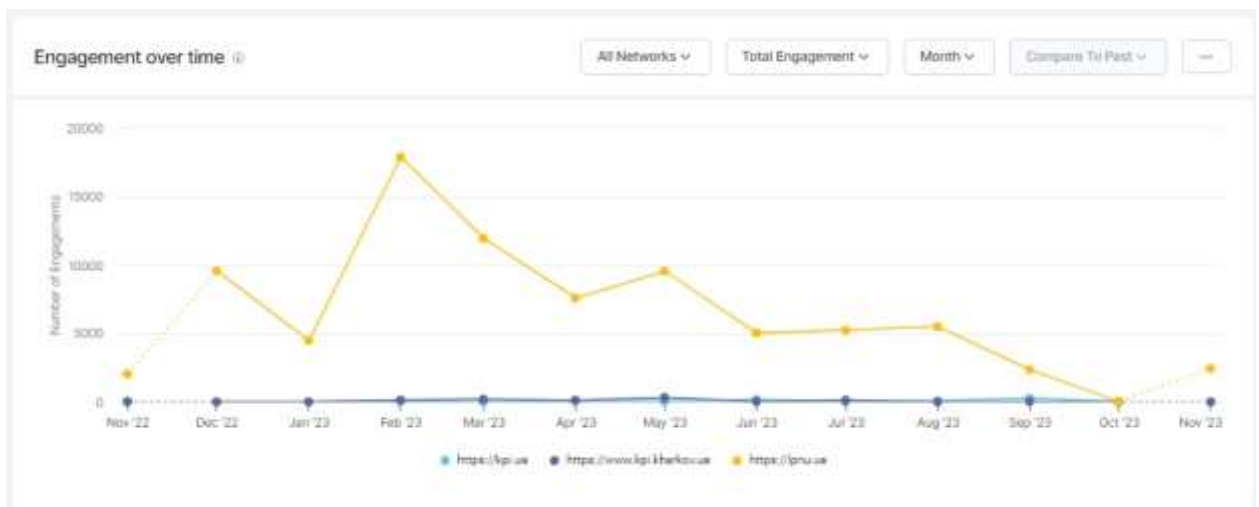


Частотність наповнюваності контентом «материнського» сайту та сторінок НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»; НУ «Львівська політехніка» та НТУ «Харківський політехнічний інститут» у соціальних мережах за період з 1 листопада 2022 року по 1 листопада 2023 року.

Про лідируючі позиції в категорії наповненості контентом «материнського» сайту та сторінок у соціальних мережах Національного університету «Львівська політехніка» свідчить наступна діаграма (мал. 4), що відображає комунікаційну діяльність політехнічних університетів за рік. Як бачимо, політехнічні університети Києва та Харкова за частотою наповнюваності сайту і соціальних мереж знаходяться на рівних позиціях.

Якщо ми подивимося на результати аналізу активності на сайтах та сторінках у соціальних мережах досліджуваних ЗВО, то знову можемо зробити висновок про провідні позиції НУ «Львівська політехніка» у цій категорії, тоді як НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» та НТУ «Харківський політехнічний інститут» на однакових позиціях.

Малюнок 5



Діаграма активності на сайті та сторінках НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»; НУ «Львівська політехніка» та НТУ «Харківський політехнічний інститут» у соціальних мережах за період з 1 листопада 2022 року до 1 листопада 2023 року.

Кризова комунікація під час повномасштабного вторгнення Росії потребувала реорганізації всієї попередньої діяльності, включно зі створенням кризових команд, склад яких гарантував швидке прийняття рішень. Частиною цих команд були університетські професійні комунікатори, які відповідали як за внутрішні, так і за зовнішню комунікацію. Тому створення таких команд у ситуаціях, що вимагають нестандартних рішень, варто запровадити в майбутньому як постійну практику.

Основними комунікаційними каналами, обраними університетами під час війни, були вебсайти та телеграм-канали. Третім вибором були соціальні медіа з їх складним для контролю простором і плавною комунікаційною структурою. Водночас вони є каналом, через який можна охопити найбільшу кількість споживачів інформації. Це означає необхідність більш ефективного їх використання в майбутньому, і це, безперечно, сфера, яка потребує детального дослідження. У початковий період війни спілкування університетів було значно активізовано, іноді це означало вдвічі більше опублікованих повідомлень. Про масштаби його інтенсивності свідчить кількість публікацій у соцмережах.

У зв'язку зі зростаючою важливістю комунікації та розширенням масштабів кризової комунікації необхідно систематично зміцнювати інструменти та професійних комунікаторів.

3.3. Комунікаційний супровід політехнічних університетів України під час російсько-української війни

Цей підрозділ містить дослідження особливостей використання соціальних мереж у комунікаційній діяльності 4 політехнічних університетів: Національний університет «Запорізька політехніка» (м. Запоріжжя), Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (м. Київ), Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів), Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків). Було проаналізовано використання соціальних мереж у маркетинговій комунікації 4 політехнічних університетів України з різною географією розташування. Тому зібраний матеріал може бути корисним для подальших порівнянь, спрямованих на аналіз зв'язку між специфікою пресслужб ЗВО та спілкуванням у соціальних мережах.

Другою метою дослідження було визначення змісту, на основі якого університети розробляють свої профілі. У дослідженні ми аналізуємо 4 політехнічних діючих університетів у місті Запоріжжя, Київ, Харків та Львів. Ми враховуємо не лише їх активність на таких платформах, як фейсбук, твіттер, інстаграм, та тіктом, а й частоту додавання постів.

Університети, змагаючись за залучення нових студентів, співпрацюють з компаніями, що спеціалізуються на соціальному маркетингу, який іноді називають маркетингом відносин. Його головна мета – забезпечити швидкий і прямий зв'язок між університетом і студентом чи абітурієнтом, їх батьками, а також створити гарний, цілісний і тривалий імідж університету. Завдяки тому, що практично кожен абітурієнт, студент має обліковий запис у соціальних мережах, це надзвичайно швидкий, простий і дешевий спосіб спілкування з ними, зацікавити їх, налагодити стосунки та отримати від них

зворотній зв'язок. Останній дуже важливий, оскільки показує, чи маркетингова діяльність та імідж університету доходять до адресатів.

Завдяки можливості залишити коментар або натиснути «подобається», ЗВО може відслідковувати ефективність вступної кампанії чи освітнього челенджу, наприклад. Фейсбук найчастіше використовується для передачі важливої інформації. Там університети також намагаються показати, що вони можуть запропонувати, і переконати людей прийняти їхню пропозицію. Було проведено багато досліджень щодо цього аспекту. Однак їх результати слід інтерпретувати з обережністю, оскільки світ соціальних медіа змінюється надзвичайно швидко.

Перший висновок, який можна зробити під час дослідження, полягає в непохитній лідируючій позиції фейсбуку порівняно з іншими соціальними медіа, яка не змінюється, незважаючи на плин часу та появу нових альтернатив. Університети все ще вважають за краще публікувати свої дописи через фейсбук, хоча інші соцмережі набирають популярності.

	Підписники (в тисячах)	Вподобайка Сторінці (в тисячах)	Посилання на профіль
НУ «Запорізька політехніка»	2, 5	1,7 тисяч	nuzaporizkapolite khnika
НТУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»	12	9,3 тисяч	ntuu.kpi
НУ «Львівська політехнік»	20	18	lvivpolytechnic
НТУ «ХПІ»	7,4	5,9	ntu.xpi

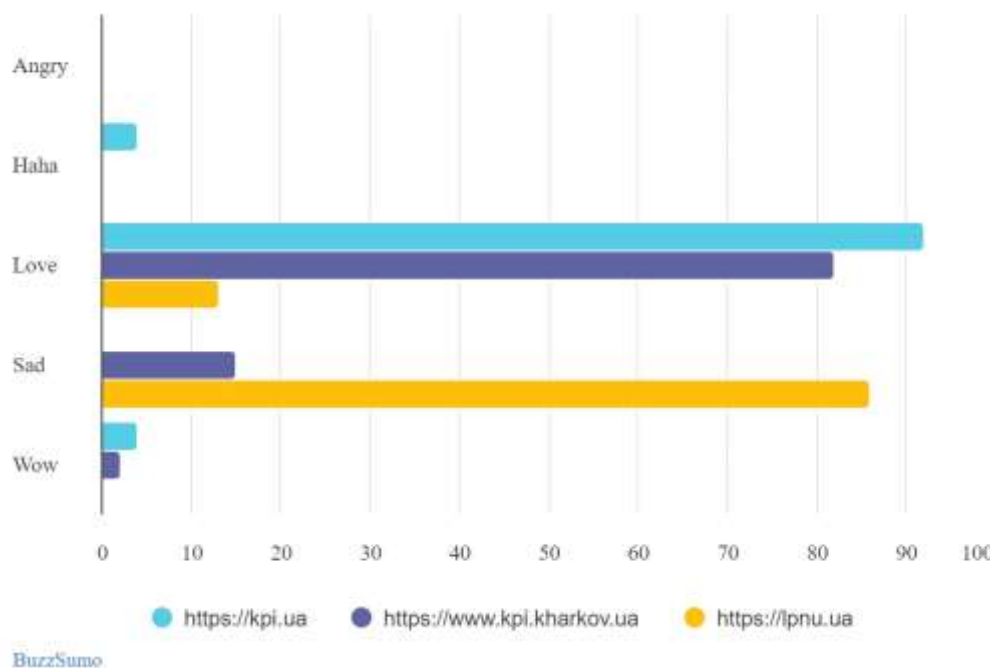
Аналіз публікацій на сторінках обраних університетів у фейсбуці за кількістю вподобайок згідно з дослідженням (за 5-бальною шкалою оцінювання): найвищу кількість реакцій мають інформаційні заходи,

пов'язані з оголошенням про вакансії (4,15) та оприлюднення поточних подій, пов'язаних з університетським життям (3,81). Також цікавою виявилася інформація про акції/челенджі (3,71) та публікація фото і відео про університет, студентів і співробітників (3,62). Найменше реакцій отримують перепости з інших ресурсів (2,94).

Другий висновок стосується стратегії створення контенту для соціальних мереж. Найпростіше можна розрізнити контент, орієнтований на бренд (стратегія контенту), і контент, орієнтований на користувача (клієнтоорієнтована стратегія). Більшість публікацій на сторінках університетів у соціальних мережах присвячена стратегії просування бренду ЗВО як осередка якісної освіти та центру наукового життя регіону. Стратегія полягає в тому, щоб викликати емоційні асоціації з університетом через опублікований контент. Публікації репрезентують «принади» вищого навчального закладу для майбутніх споживачів, у даному випадку студент або абітурієнт, які той може отримати, вступивши до вибраного університету.

Активна реакція на публікації на сторінках університетів в соціальних мережах дозволяє активно просувати бренд університету, а алгоритм фейсбуку, наприклад, рекомендує популярний пост друзям друзів. Друга стратегія, яку ми виділили під час аналізу, більше фокусується на користувачах, а не на презентації бренду. Тут виділяють контент інформаційний (корисний з точки зору одержувача), суспільно корисний (важливий для суспільства) і гумористичний (розважальний). Для співробітника пресслужб, який публікує пости в соціальних мережах, важливо надавати інформацію, яку читач вважатиме важливою та корисною, і, крім того, контент буде представлений у спосіб, який йому цікавий.

Малюнок 6



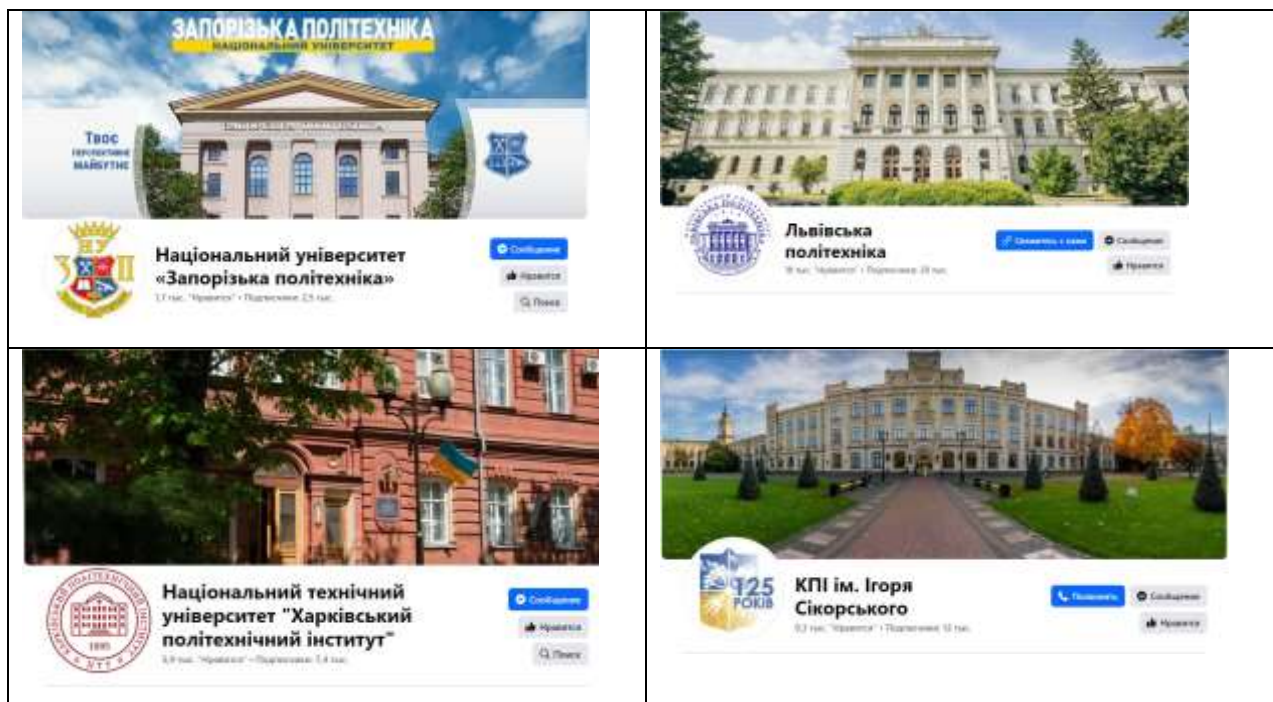
Середнє значення найпопулярніших видів реакції на повідомлення на сайтах НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (<https://kpi.ua>), НУ «Львівська політехніка» (<https://lpnu.ua>) та НТУ «Харківський політехнічний інститут» (<https://kpi.kharkov.ua>).

Дослідження комунікаційної діяльності університетів-політехнік дозволило зробити висновок, що на сторінках ЗВО в соціальних мережах присутні різні види контент-маркетингу – як маркетинг у реальному часі, так і контент, який є універсальним і не застаріває (так звані evergreens), або репости. Незалежно від прийнятої інформаційними відділами стратегії, контент на сторінках ЗВО в соціальних мережах містить як прості репортажі подій з життя студентів чи педагогічного складу закладу, так і більш професійні, орієнтовані на вимірювані показники, наприклад, шляхом публікації рейтингів або інноваційних курсів навчання.

Аналіз профілів університетів у фейсбуці засвідчив, що імідж аналізованих університетів все ж більш продуманий, адже не випадково

оприлюднені пости мають спільну тональність. Слідкуючи за профілями університетів, можна натрапити на ті, які привернули увагу не лише своїм цілісним, а й оригінальним іміджем. Водночас іміджі політехнічних університетів України в соціальній мережі «Фейсбук» не відрізняються оригінальністю.

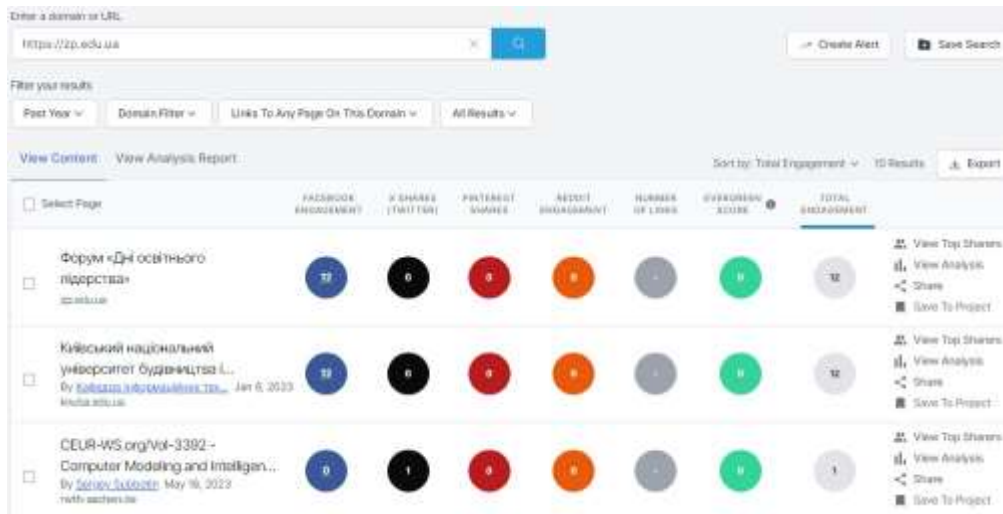
Малюнок 7



Презентація профілів досліджуваних політехнічних університетів у мережі «Фейсбук» станом на 1.10.2023 року.

На початку повномасштабного вторгнення обрані для дослідження університети опублікували загалом 3796 дописів (усі соціальні мережі). За 2022 рік їх було 2486. За неповних 2 роки повномасштабного вторгнення Росії ці цифри були наступними: загальна кількість згадок стосовно 4 університетів та джерел – 7909.

Малюнок 8



Перелік інтернет-джерел, що містять зворотне посилання на сайт НУ «Запорізька політехніка» – <https://zp.edu.ua> (за 2022 рік)

Інтенсивність цієї комунікації можна побачити особливо на прикладі найбільшого політехнічного університету в досліджуваному переліку, тобто НУ «Львівська політехніка», який опублікував 522 дописи за минулий рік, у той самий період 2021 року лише 421, а за неповні 2 роки повномасштабного вторгнення Росії – 1039. Варто також звернути увагу на дослідження настроїв, особливо в початковий, найбільш інтенсивний період спілкування, коли дописи про функціонування університету викликали гострі дискусії. По відношенню до всіх університетів найбільшу групу становили нейтральні згадки, на другому – позитивні, на третьому – негативні.

Ці пропорції розподіляються однаково у випадку всіх досліджуваних університетів, як найбільших, так і найменших у вибірці. У випадку НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» нейтральні згадки становили 85,02%; позитивних – 9,01%, негативних – 5,97%.

Малюнок 9



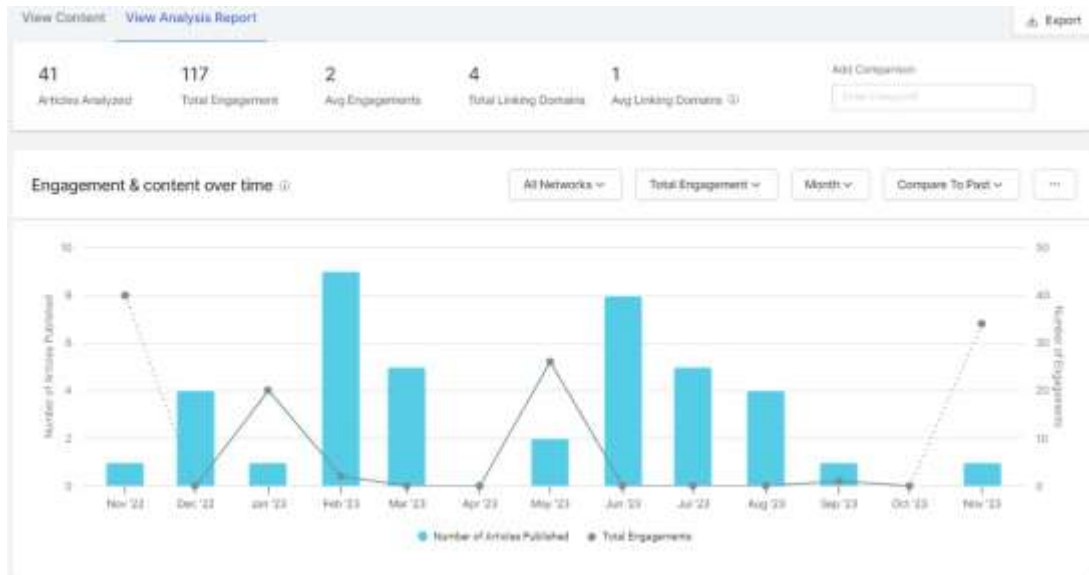
Презентація частоти згадок про НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» за період з 1.11.2022 р. по 1.11. 2023 р.

Стосовно НУ «Запорізька політехніка» – ці пропорції були такими: 88,30% – нейтральні, 6,38% – позитивні та 5,32% – негативні. Здебільшого положення про організацію роботи чи інші актуальні повідомлення про заходи в університетах (наприклад, наукові онлайн-конференції) мають нейтральну тональність. Позитивний тон притаманний іміджевому контенту – інформації про допомогу у боротьбі з російською навалюю та наукові дослідження, насамперед у сфері обороноздатності чи волонтерської діяльності. У початковий період повномасштабного вторгнення тематика постів стосувалася насамперед державних розпоряджень щодо функціонування університетів: призупинення занять або дистанційне навчання, адміністративна робота, використання лабораторій, закордонні та внутрішні поїздки студентів і співробітників, прибуття студентів і співробітників, виселення студентів з гуртожитків, організація укриттів.

Це найпоширеніші повідомлення у березні та квітні 2023 року. У травні та червні популярними темами були дистанційні сесії та якість дистанційного

навчання. Протягом чотирьох місяців початкового періоду війни часто репостили та коментували рекомендації Міністерства освіти та науки.

Малюнок 10



Частота репосту повідомлення з офіційного сайту НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» за період з 1.11.2022 р. по 1.11. 2023 р.

У цьому випадку джерелом негативних коментарів стали питання, пов'язані з організацією виїзду (зокрема, правила зберігання речей у сховищі чи дата повернення в гуртожиток). До кризових ситуацій також відносяться плата за гуртожиток і заочне навчання (студенти вимагали їх скорочення) та якість дистанційного навчання (критика на адресу тих викладачів, які не змогли адаптувати навчальну програму до дистанційних занять, які потребують інших способів передачі знань). У 2022 році суперечливою темою, яка породила дуже велику кількість повідомлень, було рішення щодо заборони виїзду закордон студентів, що мали контракти на навчання в іноземних ЗВО, до обговорення якого приєдналася академічна спільнота, міністерство і військкомати.

Результати дослідження показали, що лише кожен четвертий університет зазнав додаткових комунікаційних криз у початковий період

повномасштабного вторгнення Росії. Результати дослідження комунікаційної діяльності ЗВО вказують на те, яку роботу мають виконувати співробітники відповідних відділів маркетингу: складання рекомендацій та їх опис у таких документах дозволяє мінімізувати втрати іміджу та розробити ефективні процедури під час майбутніх криз. Це означає, що комунікаційна діяльність вимагала дуже частої зміни комунікаційної стратегії, адаптованої до ситуації, що динамічно змінюється.

ВИСНОВКИ

Зібрані емпіричні дані дозволили сформулювати низку висновків. В основному вони стосуються використання в комунікаційному супроводі соціальних мереж, особливо фейсбуку, оскільки на початку 2023 року він відігравав провідну роль у комунікації університетів зі своєю аудиторією. 9 із 10 українських університетів мають обліковий запис у цій соціальній мережі. Наші спостереження показали, що якщо університет має облікові в інших соціальних медіа, таких як інстаграм або ютуб, він також має обліковий запис у фейсбуці. Більшість університетів активно ведуть акаунт у фейсбуку, публікуючи від кількох до кількох десятків дописів на тиждень. Завдяки цьому ЗВО демонструють, що слідкують за трендами та намагаються не відставати від наступних поколінь своїх абітурієнтів та студентів, майже весь світ яких онлайн. Там вони також формують свій імідж, завдяки якому вступники можуть швидко дізнатися, що пропонує той чи інший університет, і чи хочуть вони себе з ним ідентифікувати.

Фейсбуком не послуговуються лише невеликі регіональні університети. Ці вищі навчальні заклади менш імовірно вкладатимуть багато грошей у маркетинг. Їм не потрібно заохочувати абітурієнтів, бо вони або єдині на ринку, або єдині в регіоні, або вони не можуть фінансово дозволити собі просування у соціальних мережах. Аналізуючи інновації щодо комунікаційної діяльності у фейсбуку, ми не можемо обійти увагою чат-боти, якими послуговуються аж 58,5% українських університетів. Професійний робот зазвичай створюється відділом маркетингу або окремою компанією, найнятою для цих цілей. Завдяки цьому легко швидко зв'язатися з університетом, що також є великою перевагою, коли йдеться про спілкування між ЗВО та студентом. Використання чат-ботів також демонструє бажання розвиватися та адаптуватися до нових тенденцій.

Другим за популярністю сайтом став інстаграм. 52,8% університетів України мають обліковий запис в цій соціальній мережі. Інстаграм в основному використовується для показу цікавих подій зі університетського життя, викладаючи фотографії з короткими описами. З кожним днем він стає все більш популярним серед наступних поколінь, але наші спостереження показують, що більшість опублікованого там контенту виконує не інформаційну функцію, а іміджеву. Наступною за популярністю є мережа LinkedIn. Наразі 39,9% університетів там мають активний обліковий запис, особливо ті, що розташовані у великих містах. Вони містять більше контенту, яким можуть поділитися як з науковцями, так і зі студентами. Ютубом користується набагато менше університетів України (31,6%). За межами академічної спільноти портал переважно використовується для швидкого розповсюдження відеоконтенту. В академічному світі його найчастіше використовують університети, які займаються активною громадською, волонтерською та благодійною діяльністю або також активні в інших соціальних медіа. Нині, в умовах систематичного зменшення кількості студентів внаслідок російсько-української війни, потрібні активні дії, щоб заохотити вступати до університету, наприклад, постійне спілкування, особливо інструменти, що адаптовані для нового інноваційного суспільства.

Університетам під час комунікаційної діяльності потрібні соціальні медіа. Все більш популярним стає тікток, що має шанс отримати набагато ширшу аудиторію, як і інстаграм, який не може зрівнятися з фейсбуком за кількістю користувачів, але його використовує більше половини університетів у Україні. Все більше ЗВО створюють там свої профілі та діляться фотографіями чи короткими відео, щоб показати, що зараз відбувається в університеті. Незважаючи на те, що інстаграм не призначений для надання інформації в більш широкому масштабі, а орієнтований на розваги, він дуже динамічно розвивається і отримує все більше визнання серед молодого покоління. Тому можна очікувати, що присутність

українських університетів у соціальних медіа зміниться зі зміною звичок останнього покоління абітурієнтів.

Аналіз комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів підкреслює важливість завдань, що стоять перед співробітниками комунікаційних відділів. Розробка рекомендацій та їх детальне висвітлення у відповідних документах дозволяє мінімізувати втрати іміджу та визначити ефективні процедури для майбутніх криз. Це свідчить про те, що комунікаційна стратегія часто піддається змінам, щоб адаптуватися до ситуації, динамічно змінюється.

Дослідження комунікаційної діяльності політехнічних університетів підтвердило наявність різноманітних стратегій контент-маркетингу на їхніх сторінках у соціальних мережах. Виявлено, що університети використовують як маркетинг у реальному часі, так і контент, який є вічно актуальним (evergreens), або репости. Незалежно від обраної інформаційної стратегії, контент на сторінках університетів у соціальних мережах включає як прості репортажі про події з життя студентів чи педагогічного складу, так і більш професійно орієнтовані матеріали, спрямовані на вимірювані показники, наприклад, публікації рейтингів або інноваційних курсів.

Аналіз публікацій на сторінках обраних університетів у фейсбуці, враховуючи кількість вподобайок за п'ятибальною шкалою, показав такі результати: найбільше їх отримують інформаційні заходи, пов'язані з оголошенням вакансій (4,15), а також публікації поточних подій про університетське життя (3,81). Цікавими є також інформаційні матеріали про акції/челенджі (3,71) та публікації фото і відео, що стосуються університету, студентів і співробітників (3,62). Найменше реакцій викликають перепости з інших ресурсів (2,94).

Можна виділити дві основні стратегії: контент, орієнтований на бренд (стратегія контенту), і контент, орієнтований на користувача (клієнтоорієнтована стратегія). Більшість публікацій на сторінках університетів в соцмережах присвячена стратегії просування бренду ЗВО як

центру якісної освіти та наукового життя регіону. Ця стратегія має на меті викликати емоційні асоціації з університетом через опублікований контент, репрезентуючи «привабливість» вищого навчального закладу для потенційних студентів або абітурієнтів.

За підсумками дослідження комунікаційного супроводу діяльності ЗВО за допомогою відділів пресслужб, можемо виділити основні спільні напрямки роботи:

- однією з ключових функцій пресслужби є забезпечення ефективної інформаційної взаємодії між університетом та громадськістю. Вона відповідає за надання об'єктивної, цікавої та важливої інформації про події, досягнення та новини, які стосуються університету;

- пресслужба розробляє та реалізує комунікаційну стратегію, спрямовану на підтримку та зміцнення позитивного іміджу університету. Вона взаємодіє зі ЗМІ, студентами, викладачами, абітурієнтами та іншими цільовими групами;

- у випадках кризових ситуацій пресслужба відіграє ключову роль у керуванні інформаційними потоками, надає публіці вичерпну та достовірну інформацію, а також спрямовує зусилля на збереження репутації університету;

- пресслужба займається просуванням університету як бренду, використовуючи різноманітні медіа-канали та інструменти. Це включає організацію заходів, подій, роботу з соціальними мережами та інше;

- пресслужба підтримує активні зв'язки з журналістами та редакціями ЗМІ, надає їм необхідну інформацію для створення новинних матеріалів та репортажів;

- стейкхолдерська комунікація забезпечує ефективний обмін інформацією з усіма зацікавленими сторонами, такими як студенти, викладачі, батьки, партнери та інші зацікавлені групи;

– пресслужба сприяє покращенню внутрішніх комунікацій в університеті, забезпечуючи ефективний обмін інформацією між різними підрозділами та працівниками.

Особливості комунікаційного супроводу університетів полягають у врахуванні специфіки освітнього сектору, створенні позитивного іміджу, підтримці зв'язків з різними аудиторіями та вирішенні унікальних завдань, що стоять перед вищою освітою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банкаускайте Д. Комунікація «влада–суспільство» в процесі інтеграції Литви в ЄС. *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. Київ : Фенікс, 2016. С. 88–92.
2. Баровська А. Інституційне забезпечення державної комуникативної політики: досвід країн Європи : аналіт. доп. Київ : НІСД, 2014. 72 с.
3. Баровська А. Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект : аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/komunikaciya-vladi-ta-gromadskosti-instituciyniy-aspekt> (дата звернення: 11.08.2023).
4. Баровська А., Коваль І. Комуникативний vs комунікаційний: чому, коли, навіщо *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. Київ : Фенікс, 2016. С. 98–103.
5. Бахметьєва А. Особливості комуникативних функцій паблік рилейшнз в діяльності прес-служб установ освіти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2009. 20 с.
6. Башук А. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019. 584 с.
7. Башук А. Соціальні мережі у системі комунікацій державної влади. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 3 (64). С. 8–15.
8. Башук А. Умови ефективної комунікації органів державної влади із ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 41. С. 6–11.
9. Башук А. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій. Київ 2020. 38 с.

10. Березенко В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія. Київ : Академія української преси, Центр Вільної преси, 2013. 360 с.
11. Білан Н., Нетреба М. Організація роботи прес-служб : навч. посіб. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 304 с.
12. Білян П. Особливості організації роботи прес-служби на рівні бригади. *Тези доповідей Міжнародного форуму з кризових комунікацій «Комунікаційно-контентна безпека в умовах гібридно-месіанських агресій путінської Росії»* / за заг. редакцією В. В. Балабіна. Київ : ВІКНУ, 2016. С. 98–100.
13. Бобало О. Маркетинг у функціонуванні вищих навчальних закладів *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : збірник науково-технічних праць*. Львів : РВВ НЛТУ України. 2010. Вип. 20.2. С. 292–295.
14. Бобало О. Організаційна структура управління маркетинговою діяльністю у вищих навчальних закладах *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. № 682. С. 44–48.
15. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. Київ : Освіта, 2004. 158 с.
16. Бугрим В. Рекламний менеджмент : навч. програма / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики ; уклад. В. Бугрим. К., 2000. 15 с.
17. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник. Київ : Академія Української преси, 2004. 262 с.
18. Валерій Чалий: в Україні зараз твориться майбутнє світу. URL: <http://mediakolo.sumy.ua/news/772-valerii-chalyi-v-ukraini-zaraz-tvorytsia->

maibutnie-svitu.html (дата звернення 10. 06. 2023).

19. Василик М. Основи теорії комунікації : підручник. Львів : Світ, 2003. 44 с.

20. Василенко В. Інформаційне забезпечення як невід'ємна складова соціальної комунікації учасників освітнього процесу. *Інформація та соціум* : матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, м. Вінниця, 8 червня 2018 року Вінниця, 2018. С. 33–35.

21. Василенко В. Формування іміджу ЗВО шляхом використання соціокомунікаційних технологій. *Імідж і репутація: теорія і практика* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 20–21 березня 2019 року. Київ, 2019. С. 188–193.

22. Вейсберг М. Як владі працювати з незалежною пресою. Київ : Українська Асоціація Видавців Періодичної Преси, 2003. 64 с.

23. Гарматій О. Агенційна журналістика. Львів : Сполом, 2015. 176 с.

24. Даниленко С. Прес-служба: основи організації та діяльності. Київ : ІМВ, 2006. 332 с.

25. Дерев'янку А. Інформаційні центри: структура і методи діяльності : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 1999. 470 с.

26. Джиґа Т. Сучасний стан правового забезпечення діяльності комунікативних підрозділів органів державної влади в Україні *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. Київ : Фенікс, 2016. С. 76–79.

27. Дибаць І. Напрямки PR в сфері освітніх послуг. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка* : Серія : Економічні науки. 2012. № 6. С. 148–151.

28. Ефективна комунікація між державною службою та засобами масової інформації : пер. з англ. Л. Магдюк, О. Рудік. Д. : Центр економічної освіти, 2008. 68 с.

29. Ефективні комунікації: навч. посібник / Л. Нохріна, О. Кравець; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2012. 263 с..

30. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення 10. 06. 2023).
31. Закон України «Про об'єднання громадян». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2460-12> (дата звернення 12. 06. 2023).
32. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 10. 06. 2023).
33. Запровадження комунікації органів державної влади : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. Київ : Фенікс, 2016. 192 с.
34. Зацерківна М. PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури : дис. на здоб. наук. ступ. канд. наук із соц ком. : 27.00.06. Київ, 2019. 244 с.
35. Зацерківна М. Процес організації зв'язків з громадськістю вищих навчальних закладів. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії* : матеріали III Міжн. наук.-практ. конф., 21–22 березня 2018 р., м. Київ. Київ, 2018. С. 252–254.
36. Карпенко В. Журналістика: Основи професійної комунікації. Київ : Нора-прінт, 2002. 348 с.
37. Коваленко В. Прес-офіцер як комунікатор між армією та медіа (з досвіду роботи прес-офіцера управління 17-ї отбр СВ ЗСУ). *Тези доповідей Міжнародного форуму з кризових комунікацій «Комунікаційно-контентна безпека в умовах гібридно-месіанських агресій путінської Росії»* / за заг. редакцією В. В. Балабіна. Київ : ВІКНУ, 2016. С. 96–98.
38. Коломієць М., Мирний Р. Вступна кампанія закладу вищої освіти як система. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка, серія Педагогічні науки, № 3, 2017. С. 105–111.*
39. Коломієць М. Генеза організації прийому до закладів вищої освіти України. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. : Педагогічні науки. 2018. Вип. 1.*

С. 229–239. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vgnpu_2018_1_32 (дата звернення: 12.07.2023).

40. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади : навч. посібник за заг. ред. кандидата наук з державного управління Н. К. Дніпренко. Київ : ТОВ «Вістка», 2008. С. 41–42.

41. Королько В. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник для ЗВО. Київ : «Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.

42. Королько В. Основи паблік рілейшнз. Київ : «Ваклер», «Рефл-бук», 2000. 282 с.

43. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.

44. Кохан А. Комуникативна стратегія і тактика органів публічної влади *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А. Баровська. Київ : Фенікс, 2016. С. 69–75.

45. Кравченкова Г. Паблік Рілейшнз як соціальний інститут. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. № 58. С. 96–97.

46. Кругляк А., Шевченко Л. Особливості функціонування прес-центрів як складової соціально-комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів України та Польщі (на прикладі Київського національного університету імені Тараса Шевченка та університету імені Адама Міцкевича у Познані). *Молодий вчений*. 2016. № 6 (33). С. 329–332.

47. Крутій О. Діалогова взаємодія органів влади та громадськості як умова демократизації державного управління. *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А. Баровська. Київ : Фенікс, 2016. С. 121–126.

48. Кудіна О. Комунікаційна політика в умовах політичної кризи: антикризові заходи та особливості їх застосування. *Молодий вчений*. 2014. № 11 (14). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/11/57.pdf> (дата звернення: 23.09.2023).

49. Моніторинг ЗМІ від УНІАН. URL: http://monitoring.unian.net/site_files/monitoring_ukr.pdf (дата звернення: 23.09.2023).
50. Москаленко А. Вступ до журналістики. Київ : Школяр, 1997. 299 с.
51. Нестеряк Ю. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 10.0.08. Київ, 2005. 21 с.
52. Олещук П. Кризові комунікації у політичному дискурсі. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. Український науковий журнал.* 2010. № 3. URL: <http://socialscience.com.ua/article/304> (дата звернення: 23.09.2023).
53. Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід : довідник. Донецьк : ДонДУУ, 2011. 96 с.
54. Офіційний сайт Національного університету «Запорізька політехніка». URL: <https://zr.edu.ua/> (дата звернення: 25.09.2023).
55. Павлюк В., Лебедева В. Планування інформаційної взаємодії прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування з громадою. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7767/3/2_V_Pavliuk_V_Lebedeva_IPS_IS.pdf (дата звернення: 21.09.2023).
56. Панасенко А. Сучасний стан взаємодії ЗМІ та прес-служб органів оперативного реагування. URL: https://www.academia.edu/38534534/email_work_card=interaction_paper (дата звернення: 13.09.2023).
57. Поняття прес-служби має припинити своє існування, – віце-прем'єр Федоров. URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/ponjatie-press-sluzhby-dolzhno-prekratit-svoe-sushhestvovanie-vice-premer-fedorov/> (дата звернення: 23.10.2023).
58. Почепцов Г. Паблік рилейшинз : навч. посіб. Київ : Знання, 2000. 506 с.
59. Почепцов Г. Паблік рилейшинз для професіоналів. Київ : Ваклер,

2000. 348 с.

60. Почепцов Г., Чукут С. Інформаційна політика та зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 84 с.

61. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / упорядник Зоя Казанжи. К., 2016. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyuk.pdf> (дата звернення: 10.08.2023).

62. Пресслужба профкому студентів НУ «Запорізька політехніка». URL: <https://www.facebook.com/press.zntu> (дата звернення: 13.07.2023).

63. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади : Закон України від 23 вересня 1997 р. № 539. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=539%2F97-%E2%F0&new> (дата звернення: 3.06.2023).

64. Проворний Є. Підготовчі курси прес-офіцерів мають бути довші в часі. *Тези доповідей Міжнародного форуму з кризових комунікацій «Комунікаційно-контентна безпека в умовах гібридно-месіанських агресій путінської Росії»* / за заг. редакцією В. Балабіна. Київ : ВІКНУ, 2016. С. 170–171.

65. Профком студентів НУ «ЗП». URL: https://www.instagram.com/profkom_nu_zp/ (дата звернення: 23.09.2023).

66. Ротовський А. Системний PR. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2006. 426 с.

67. Руденко А. Використання антикризових комунікацій органами державної влади у виборчий період: виклики та реагування. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2019-01/111Rudenko_Analitichna-zapiska_listopad_-2018_red2-02322.pdf (дата звернення: 13.05.2023).

68. Садовська А. Сучасний стан та перспективи модернізації організаційно-функціональної структури забезпечення державної політики в інформаційно-комунікативній сфері України. *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. Київ : Фенікс, 2016.

69. Самойленко С. Координація комунікативної діяльності органів виконавчої влади: стан та шляхи вдосконалення. *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. Київ : Фенікс, 2016. С. 60–65.

70. Санакоєва Н., Кушнір В. Планування й реалізація рекламних компаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2014. Вип. 6(09). С. 194–196.

71. Санакоєва Н., Кушнір В. Структурні елементи PR-процесу у сфері освітніх послуг. *Синопсис : текст, контекст, медіа*. 2015. № 2(10). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2015_2_11. (дата звернення: 13.10.2023).

72. Скоростецький В. Проблема професійної підготовки, або пресофіцер: «версія 2.0». *Тези доповідей Міжнародного форуму з кризових комунікацій «Комунікаційно-контентна безпека в умовах гібридно-месіанських агресій путінської Росії»* / за заг. редакцією В.В. Балабіна. Київ : ВІКНУ, 2016. С. 166–170.

73. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2001. 104 с.

74. Сучасний словник іншомовних слів / за ред. О. Мельничука. Київ : Видавництво «Довіра», 2006. 502 с.

75. Ставицький О. Особливості взаємовідносин правоохоронних органів з представниками засобів масової інформації в кризових ситуаціях. *Інформаційна безпека в умовах гібридної війни* : Міжнародна науково-практична конференція (16–17 листопада 2017 р.). URL: <http://nadpsu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/10/nadpsu-2017-16-17.pdf> (дата звернення: 23.09.2023).

76. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.

77. Шумицька Г., Путрашик В. Медіацентр вищого навчального закладу як інструмент реалізації інформаційного потенціалу вишу. *Наукові*

записки Інституту журналістики. 2013. Т.52. С. 235–238. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_46. (дата звернення: 7.09.2023).

78. Яблонський В. Комунікація органів державної влади України: виклики та завдання. *Запровадження комунікації органів державної влади* : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А. Баровська. Київ : Фенікс, 2016. С. 52–57.

79. Яковлєва Н. Особливості політичної комунікації в умовах українських внутрішньодержавних криз. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*: збірник наукових праць. 2014. № ¾ (23/24). URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/17148/1/24_Yakovleva.pdf (дата звернення: 23.09.2023).