

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

**ЗАЦЕРКІВНА МАРИНА ОЛЕКСІВНА**

УДК 659.44:[17.022.1:378.6:361.7]

**PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ  
ОСВІТИ СФЕРИ КУЛЬТУРИ**

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

**Автореферат**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2019

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Роботу виконано в Київському національному університеті культури і мистецтв, Міністерство культури України, м. Київ.

**Науковий керівник:** кандидат педагогічних наук, доцент

**Трач Юлія Василівна,**

Київський національний університет культури і мистецтв, доцент кафедри комп'ютерних наук.

**Офіційні опоненти:** доктор наук із соціальних комунікацій, професор

**Бутиріна Марія Валеріївна,**

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації;

кандидат наук із соціальних комунікацій

**Островська Наталія Василівна,**

Запорізький національний технічний університет, доцент кафедри журналістики.

Захист відбудеться 30 травня 2019 р. о 12.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.807.04 у Київському національному університеті культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36, ауд. 209.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36.

Автореферат розісланий 26 квітня 2019 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради



Н. А. Бачинська

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** Необхідність розробки стратегії і механізмів формування іміджу закладів вищої освіти (ЗВО) сфери культури обумовлена зміною ролі освіти в життєдіяльності українського суспільства на початку ХХІ ст. Очевидною стала вимога використання нових підходів і методів у підвищенні престижу ЗВО сфери культури, обумовлена тим, що суспільні відносини впливають на умови функціонування ЗВО і визначають не лише рівень і якість освіти, а й розвиток країни в національному та загальносвітовому контексті.

ЗВО сфери культури в Україні – це особливий тип закладів освіти, який має свою неповторну архітектоніку, поєднує сучасні напрями діяльності у сфері культури і мистецтв, відповідає на виклики часу і надає студентам різноманітні освітні послуги. Серед викликів, що визначають сучасний статус і перспективи розвитку українських ЗВО сфери культури, вирізняються ті, що обумовлені конкуренцією глобального, національного і регіонального рівня. Через конкуренцію ЗВО сфери культури повинні постійно доводити не лише свою життєздатність, а й переваги перед іншими ЗВО. При цьому глобалізація освіти «додає» до реальних або потенційних суперників кращі університети світу. Але й у своїй країні складна демографічна ситуація та обмеженість ресурсів, які виділяються на освіту і науку, багаторазово посилюють конкуренцію. У цих умовах адміністрації та колективи ЗВО, які мислять стратегічно, намагаються використовувати сучасні технології управління, що підвищують потенціал ЗВО, їхню конкурентоспроможність, грантові програми, замовлення з боку роботодавців тощо. Однією з таких технологій є Public relations (PR), що активно застосовується різними організаціями, в тому числі ЗВО. Питання про PR у сфері вищої освіти, створення і реалізацію PR-технологій в інтересах формування іміджу ЗВО, його постійного агрегування в просторі повсякденності сучасного суспільства є надзвичайно актуальним, але недостатньо розробленим, оскільки в дослідженнях, пов'язаних з PR-діяльністю, науковці концентрують увагу, головним чином, на сфері економічного і політичного PR. Тим часом, система вищої освіти країни також потребує теоретичного осмислення цих проблем та їх практичного вирішення.

Отже, актуальність дисертації визначається: посиленням конкуренції між ЗВО на ринку освітніх послуг, в умовах якої ЗВО для реалізації планів свого розвитку повинні розробляти і впроваджувати сучасні комунікаційні технології; особливою роллю іміджу ЗВО як способом забезпечення його привабливості, формування та мобілізації ресурсного потенціалу; необхідністю наукового обґрунтування PR-технологій формування іміджу ЗВО, що

враховують характер сучасних проблем та специфіку соціокультурної традиції України.

**Зв'язок із науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію підготовлено в межах цільової комплексної програми науково-дослідницької роботи Київського національного університету культури і мистецтв «Актуальні проблеми інформаційно-комунікаційної науки й освіти» (номер державної реєстрації 0118U100212) і науково-дослідницької теми кафедри зв'язків із громадськістю і журналістики «Український інформаційний простір у світовому контексті: теорія, історія, практика».

**Метою дослідження** є обґрунтування та розробка програми формування іміджу ЗВО сфери культури за допомогою PR-технологій.

Відповідно до мети визначено такі **завдання**:

- розкрити науково-теоретичні та методологічні засади дослідження;
- дослідити особливості застосування PR-технологій ЗВО сфери культури;
- виявити основні цільові аудиторії ЗВО та канали комунікування з ними;
- з'ясувати функції та структуру іміджу ЗВО;
- розробити PR-програму ЗВО та методи оцінювання ефективності його іміджу.

*Об'єктом дослідження* є – прикладні соціально-комунікаційні технології формування іміджу ЗВО.

*Предмет дослідження* – основи і механізми формування іміджу ЗВО сфери культури у досягненні їх конкурентних переваг у сучасному суспільстві.

**Методи дослідження.** Методологія дослідження ґрунтується на соціокомунікативному, системно-діяльнісному, інформаційному підходах, що уможливило наукове осмислення сутності, завдань, основних складників процесу формування іміджу ЗВО сфери культури, визначення напрямів подальшого розвитку та резервів підвищення ефективності їхньої діяльності. На різних етапах дослідження використовувалися загальнонаукові і спеціальні методи: джерелознавчий пошук та аналіз профільних публікацій з теми дослідження – для з'ясування стану наукової розробленості проблеми; термінологічний аналіз предметної сфери – для уточнення ключових понять дослідження. Поєднання історичного і логічного методів дало змогу охарактеризувати процес становлення PR-технологій у сфері вищої освіти, формування іміджу ЗВО.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що в дослідженні:

*вперше:*

- обґрунтовано застосування управлінської концепції як методологічного підходу до вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління у сфері вищої освіти;

– розроблено методи оцінювання ефективності процесу формування іміджу ЗВО сфери культури;

– визначено поняття PR-технологій формування іміджу ЗВО сфери культури;

*удосконалено:*

– класифікацію PR-технологій;

– ієрархію ключових понять дослідження;

– ознаки ефективного іміджу ЗВО сфери культури;

*набули подальшого розвитку:*

– положення про PR як чинник конкурентоспроможності ЗВО сфери культури.

**Практичне значення одержаних результатів.** Положення та висновки дисертації можуть бути використані при викладанні навчальних курсів «Іміджелогія» та «Основи PR», а також у практичній діяльності ЗВО сфери культури. Результати дослідження також можуть стати основою для створення системи формування та управління іміджем ЗВО сфери культури, для вдосконалення їх PR-технологій.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною роботою у галузі соціальних комунікацій. Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, фактологічні дані, висновки й положення наукової новизни здобуті автором у результаті самостійних досліджень. Усі наукові публікації є одноосібними.

**Апробація матеріалів дослідження** здійснювалася на I Міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі» (Київ, 2016); Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми розвитку документно-інформаційних систем у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі» (Рівне, 2016); III Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук» (Київ, 2016); Міжнародній науково-практичній конференції «Україна і світ: теоретичні та практичні аспекти діяльності у сфері міжнародних відносин» (Київ, 2017); IV Міжнародній заочній (з онлайн-участю) науково-методичній конференції «Медіасфера і медіаосвіта: специфіка взаємодії в сучасному соціокультурному просторі» (Республіка Білорусь, Могильов, 2017); I Міжнародній науково-практичній конференції «Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної сфери XXI століття» (Київ, 2017); III Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії» (Київ, 2018); Міжнародній науково-практичній конференції «Україна в світових глобалізаційних процесах: економіка, культура, суспільство» (Київ, 2019).

**Публікації.** Основні положення, наукові результати та висновки дослідження висвітлені в 14 одноосібних публікаціях, 5 із яких опубліковано у фахових виданнях, затверджених МОН України, 1 – у виданні, внесеному до міжнародних наукометричних баз, 8 – праці апробаційного характеру.

**Структура та обсяг дисертації.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (326 найменувань). Загальний обсяг дисертації становить 244 сторінки, із них 197 – основного тексту.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано вибір теми дослідження, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет, обґрунтовано методологію, наукову новизну, розкрито практичне значення одержаних результатів, наведено дані про особистий внесок здобувача, апробацію та кількість публікацій.

У **Розділі 1 «PR-технології у сфері вищої освіти як об'єкт наукового пізнання»** здійснено огляд наукової літератури з теми дисертації, систематизовано основні методологічні підходи до вивчення зв'язків із громадськістю, а також розкрито сутність ключових понять дослідження.

У підрозділі 1.1. *«Термінологічний апарат дослідження»* проаналізовані базові поняття, що є визначальними у процесі формування іміджу ЗВО: «public relations», «імідж», «імідж ЗВО», «образ», «бренд», «репутація» та ін.

Аналіз лінгвістичного, культурологічного, соціологічного та інших підходів до поняття PR-технологій дає підстави визначити їх як комплекс дій, процедур і прийомів інформаційно-аналітичного характеру, результатом яких є реалізація поставлених цілей шляхом встановлення позитивних відносин між організацією та її цільовими аудиторіями. PR у сфері освіти – одна з функцій управління освітньою установою, діяльність, скерована на встановлення взаєморозуміння між ЗВО та суспільством за допомогою PR-технологій з метою найбільш успішної роботи ЗВО та підвищення його іміджу.

Імідж – модельований, технологічний феномен, що є основою для формування репутації – стійкої оцінки іміджу. На відміну від спонтанного образу, імідж конструюється цілеспрямовано, стаючи відносно непохитним уявленням про певний об'єкт. Бренд – це стратегічний нематеріальний актив свого володаря, який має грошовий еквівалент, що виникає в разі відповідності ціннісним орієнтаціям аудиторії. Імідж ЗВО – цілісне розуміння, сприйняття й оцінювання зовнішніми і внутрішніми цільовими аудиторіями ЗВО на основі його позиціонування, що формується під впливом отриманої інформації про напрями його діяльності, оцінюється у світлі неформальних ознак (ціннісних орієнтацій, досвіду, загальноприйнятих норм

і принципів) та визначає поведінку цільових аудиторій по відношенню до освітніх послуг, особливості яких обумовлюють виконання ЗВО функції гаранта очікуваної якості послуг і підвищення рівня довіри до ЗВО. Сутність базових понять у формуванні іміджу ЗВО дає підстави констатувати необхідність визначення PR-технологій формування іміджу ЗВО сфери культури як цілеспрямованої діяльності з формування думки про конкретного суб'єкта – ЗВО.

У підрозділі 1.2. *«Зв'язки з громадськістю: етапи становлення у сфері вищої освіти»* проаналізовано етапи становлення зв'язків з громадськістю у сфері вищої освіти та надано власну періодизацію.

Еволюціонуючи в контексті економіко-політичних і соціокультурних трансформацій в Україні з останнього десятиліття ХХ ст., PR позиціонується як самостійний вид діяльності з надання послуг зв'язків із громадськістю. В історії його розвитку виокремлюють етапи: 1990–1995 рр. – початковий; 1995–1998 – «золотий»; 1998–1999 – етап реального PR; 2000–2005 – етап «керованої демократії»; 2005–2009 – етап системної трансформації; з 2009 р. по теперішній час – етап зміцнення комунікацій усередині PR-спільнот та суспільної сертифікації PR-фахівців (В. Маренич). Стадіями становлення PR-технологій в Україні є: 1991–1996 рр. – поява PR як наукової дисципліни; 1997–2001 – ускладнення і трансформація PR-практик, накопичення практичного досвіду; 2002–2006 – подальший розвиток наукового знання про зв'язки із громадськістю в Україні, започаткування процесу формування теорії PR; з 2007 р. по теперішній час – поява соціальних комунікацій, узагальнення теоретичного знання про PR, вибудова системи координат функціонування PR в Україні (В. Березенко). Ці періодизації не відображають реальної картини становлення PR-технологій у сфері національної освіти, що спонукає до формалізації етапів їх розвитку: 1995–2000 рр. – поява PR як наукової дисципліни, використання односпрямованих і «вузьких» моделей комунікації; 2001–2005 – формування PR-ринку України, використання PR-фахівців у сфері освіти, виокремлення відділів зв'язків із громадськістю в освітніх закладах; 2006–2010 – розвиток наукового знання про зв'язки із громадськістю, збільшення кількості ЗВО, що мають спеціалізацію «зв'язки із громадськістю» та активно використовують PR-технології у своїй діяльності; з 2011 р. по теперішній час – активне використання ЗВО маркетингових концепцій просування власного бренда, використання реклами у ЗМІ, робота над іміджем ЗВО та над іміджем освіти загалом за допомогою PR.

У підрозділі 1.3. *«Методологічні підходи до вивчення зв'язків з громадськістю як виду діяльності та функції управління ЗВО»* розглядаються основні концепції щодо зв'язків з громадськістю.

Серед наявних концепцій до визначення феномена PR як виду діяльності та функції управління ЗВО найбільш важливими є «традиційна» американська; «авангардна» латинська; управлінська. У підходах до розуміння соціальної ролі PR зв'язки з громадськістю розглядаються як функція управління, орієнтована на ідентифікацію політики оцінювання особою, публікою або організацією суспільних інтересів і виконану програму діяльності, яка передбачає досягнення розуміння і сприйняття її цільовими групами. Теоретико-методологічні підходи (дисциплінарний, феноменологічний, системний, соціально-комунікаційний) орієнтують на дослідження специфіки PR-явищ і процесів. Теоретичні уявлення, які відтворюють структуру та функції зв'язків з громадськістю, містяться у прикладних моделях масових комунікацій (модель двоступеневого потоку комунікації, теорія когнітивного дисонансу, «встановлення порядку денного», модель «спіралі мовчання», модель «інноваційної дифузії» та ін.), моделі Г. Лассуелла, концептуальній моделі Б. Уестлі та М. Макліна, факторній моделі Г. Малецке, що характеризують способи і засоби передання інформаційних потоків від PR-суб'єкта до цільової аудиторії.

Аналіз методологічних підходів до вивчення зв'язків з громадськістю як виду діяльності та функції управління ЗВО свідчить про настання нового етапу в осмисленні сутності зв'язків з громадськістю. Онтологічні, гносеологічні та соціально-культурні характеристики різних етапів в історії науки – передумови змін у методології PR-комунікацій.

У **Розділі 2 «Особливості застосування PR-технологій закладами вищої освіти сфери культури»** розкрито сутність та значення конкурентоспроможності ЗВО, наведено основні цільові аудиторії та напрями організації зв'язків з громадськістю в ЗВО.

У підрозділі 2.1. *«PR як чинник конкурентоспроможності ЗВО»* охарактеризована комунікаційна діяльність ЗВО та основні показники їх конкурентоспроможності.

У процесі реалізації ЗВО освітніх послуг істотна роль належить його комунікаційній діяльності, найважливішим інструментом управління якою є наявність необхідної інформації, використовуючи і передаючи яку та підтримуючи зворотний зв'язок, ця діяльність здійснюється завдяки використанню управлінських механізмів, що полягають у цілеспрямованому впливі керівництва ЗВО на колектив та цільові аудиторії для досягнення заданих цілей. Однією з таких цілей є управління конкурентним потенціалом ЗВО, тісно пов'язане з управлінням його конкурентоспроможністю. Рівень останньої визначається за такими показниками: фінансово-економічні, маркетингові, матеріально-технічні, кадрові та соціально-політичні, здатність ЗВО до безкризового функціонування і своєчасної адаптації до постійно



змінюваних умов освітнього ринку (Т. Решетілова); технічні, нормативні, економічні (О. Баришев); показники корисності, витрати споживача, показники, що характеризують ефективність пропозиції (О. Любавцев); споживчі показники, економічні та організаційні чинники (М. Портер); стійкі зв'язки з бізнесом та організаціями-споживачами освітніх послуг, якісна матеріально-технічна база, науково-технічний потенціал освітніх закладів, методичний рівень освітнього процесу (А. Бездудна). Аналіз зазначених характеристик дає підстави виокремити в якості найбільш обґрунтованих такі показники конкурентоспроможності ЗВО: конкурентоспроможність студентів, конкурентоспроможність випускників, рівень професорсько-викладацького складу, навчально-методичні засоби навчання, технічні засоби навчання, наявність власних основних засобів (навчальні і допоміжні корпуси, обладнання), бібліотеки і лекційних аудиторій. Підвищення конкурентоспроможності ЗВО передбачає застосування контрольованих (корпоративна реклама та ін.) і неконтрольованих (прес-конференції та ін.) PR-технологій, а також спонсорування спортивних заходів, проведення майстер-класів, використання інтернету для комунікацій із цільовими аудиторіями.

У підрозділі 2.2. *«Основні цільові аудиторії ЗВО та канали комунікування з ними»* наведено основні цільові аудиторії ЗВО, а також канали комунікування з ними.

Виходячи з класифікації суб'єктів зв'язків з громадськістю, серед цільових аудиторій ЗВО виокремлено зовнішні (абітурієнти; потенційні абітурієнти; школярі; батьки; замовники; грантові організації; державні органи управління освітою; засоби масової інформації; партнери; конкуренти; випускники; потенційні працівники ЗВО) і внутрішні (студенти; професорсько-викладацький склад; адміністрація ЗВО; наукові працівники ЗВО; адміністративно-господарський персонал; інженерно-технічний персонал; навчально-допоміжний персонал) по відношенню до ЗВО групи. Взаємодія ЗВО з цільовими аудиторіями в системі вищої освіти свідчить про необхідність формування комунікаційної політики, яка повинна визначати просування освітніх послуг і програм на всіх рівнях прийняття рішень, а також надавати можливість реалізовувати для кожної з цільових груп окремі комунікативні політики зі своїм специфічним інформаційним наповненням.

Джерела надходження інформації до потенційних абітурієнтів як пріоритетної групи у процесі формування іміджу ЗВО слід поділити на комерційні та загальнодоступні джерела (ЗМІ, реклама, виставки та ін.), а також особисті (референтні групи, що чинять прямий або непрямий вплив на відносини або поведінку людини: знайомі, друзі, сім'я та ін.). Кожен із цих видів джерел по-різному впливає на прийняття рішення: перші інформують,

другі – «узаконюють» інформацію, тому, крім кампаній, які безпосередньо впливають на потенційних абітурієнтів, необхідна відповідна робота з цільовими аудиторіями, що є референтними групами. Донести потрібну інформацію до цільової аудиторії дають змогу канали поширення реклами як один з дієвих засобів PR. Продуктивною та ефективною рекламою, засобом комунікування ЗВО із цільовими аудиторіями стає мережа Інтернет, яка уможливорює вибудовування стійких і довгострокових зв'язків з цільовими аудиторіями та надання їм точної і цікавої інформації про ЗВО.

У підрозділі 2.3. *«Напрями організації зв'язків з громадськістю ЗВО»* розглянуто напрями організації зв'язків з громадськістю та ключові питання проведення інформаційної політики ЗВО.

Напрямами організації зв'язків з громадськістю ЗВО у сфері культури є: загальна комунікація ЗВО (внутрішня та зовнішня); встановлення і підтримка стійких зв'язків із засобами масової інформації; переконання цільових аудиторії в надійності послуг ЗВО; лобізм; консультування. Підтримання ЗВО зв'язків з громадськістю передбачає проведення інформаційної політики, формування позитивної суспільної думки про ЗВО, організацію зв'язків з громадськістю з використанням комунікативного менеджменту. Це взаємопов'язані процеси, які можуть бути представлені в таких аспектах: 1) проведення інформаційної політики за допомогою організації потоку новин про всі сфери діяльності ЗВО в ЗМІ; 2) врахування чинника формування суспільної думки в концепції створення ефективного іміджу ЗВО; 3) взаємозв'язок сфери відповідальності за формування іміджу, основної мети та об'єкта діяльності – зв'язків з громадськістю; 4) рекламна кампанія. Для досягнення цілей інформаційної політики ключовими питаннями є вибір стратегії (завоювання інформаційного простору) і тактики (забезпечення стабільного потоку новин в ЗМІ) її здійснення ключовими управлінськими фігурами, які визначають лідерство ЗВО і володіють повнотою найважливішої й об'єктивної інформації (ректор з Вченою радою, керівники підрозділів та ін.). Функціями відділу інформації та громадських зв'язків є формування пріоритетних напрямів інформаційної політики відповідно до стратегії; розробка узгоджених із керівництвом планів інформаційної діяльності; забезпечення повноти та оперативності інформації; розвиток наявних і пошук нових засобів комунікації та моніторинг ЗМІ з метою коригування інформаційного процесу.

У Розділі 3 **«PR як основний інструмент формування та управління іміджем ЗВО сфери культури»** розкрито функції іміджу ЗВО, його структуру, розроблено методи оцінювання ефективності процесу формування іміджу ЗВО сфери культури.

У підрозділі 3.1. «*Функції та структура іміджу ЗВО*» розкрито функції та наведено структуру іміджу ЗВО.

Функції іміджу ЗВО у загальному вигляді можна поділити на три групи: 1) функції, що відповідають за PR, тобто за впізнаваність ЗВО на ринку освітніх послуг; 2) функції, що сприяють підвищенню фінансово-економічних показників ЗВО; 3) функції, безпосередньо пов'язані з інтересами сторін, які перебувають у комунікаційному процесі один з одним. Ці функції допомагають з'ясувати сутність іміджу, визначити його мету, які, в свою чергу, формують позитивний імідж ЗВО. Виконання цих функцій сприяє підвищенню показників, які є основою позитивного іміджу ЗВО: якість, фінансова спроможність, конкурентоспроможність послуг; ефективність управління; корпоративна культура; тиражування імені організації в ЗМІ.

Формування іміджу ЗВО – це процес, у ході якого на основі наявних ресурсів створюється певний образ. У структурі іміджу ЗВО можна виокремити кілька компонентів. Перший включає вивчення потреб усіх суб'єктів педагогічної практики у формуванні іміджу ЗВО всередині та за його межами; психологічну готовність до участі в майбутній роботі; вивчення досвіду; визначення мети і завдань конкретного управлінського нововведення, результатів його впровадження. Другий компонент розкриває сутність поняття «імідж освітньої установи», його структурні складові, їхні характеристики, критерії відбору змісту інформаційних матеріалів та їх оформлення. Третій передбачає послідовність етапів реалізації нововведення, технологічну готовність суб'єктів діяльності, вироблення рекомендацій для його застосування. Врахування змісту цих компонентів є обов'язковим при розробці програми з формування іміджу ЗВО.

У підрозділі 3.2. «*Застосування PR-технологій у процесі формування іміджу ЗВО*» охарактеризовані основні PR-технології формування іміджу ЗВО.

Фахівці з PR у своїй діяльності використовують різноманітні технології: медіарілейшнз, event-marketing, спонсорство і благодійність, інвестор-рілейшнз, внутрішньо-корпоративні комунікації, електронний PR, а також засоби і прийоми, що сприяють їх реалізації. Зокрема, робота ЗВО зі ЗМІ з метою формування зовнішнього іміджу включає в себе: розробку медіа плану; укладання договорів з редакціями регіональних і районних ЗМІ про інформаційну співпрацю і підтримку; написання прес-релізів та інших PR-матеріалів, репортажів, текстів до інформаційних і довідкових буклетів, рекламних статей про освітні послуги та їх унікальність; формування новинних приводів для підвищення іміджу ЗВО; організацію культурних і наукових заходів, виставок, презентацій; проведення спеціальних заходів для журналістів за поданням ЗВО, висвітлення його нових послуг, особливостей і переваг перед іншими освітніми установами.

PR-інструментами формування внутрішнього іміджу ЗВО може бути діяльність музею ЗВО, корпоративна внутрішньо-орієнтована преса, спеціальні заходи (team-building, corporate events), внутрішній сайт (інтранет). З метою просування ЗВО при виборі ресурсів інтернету необхідно звертатися до веб-сайтів з високою відвідуваністю випускниками шкіл, коледжів та їхніх батьків, тобто пріоритетними цільовими аудиторіями ЗВО. В інтернет-середовищі найбільш ефективними засобами впливу при формуванні іміджу ЗВО є: медійна (розміщення графічних блоків на сайтах освітньої тематики та часто відвідуваних абітурієнтами сайтах) і контекстна реклама (один з найефективніших видів інтернет-реклами, розрахований на формування попиту); підтримка форумів, присвячених ЗВО; просування в соціальних мережах; використання директ-мейл для інформування цільового ринку про різні заходи, спеціальності і профілі підготовки; співпраця з іншими веб-сайтами.

У підрозділі 3.3. «Розробка PR-програми ЗВО та методи оцінювання ефективності його іміджу» розроблено PR-програму ЗВО, запропоновано методи оцінювання ефективності процесу формування іміджу ЗВО сфери культури.

В якості схеми комунікації у процесі формування іміджу ЗВО поширеними є концептуальна модель Б. Уестлі та М. Макліна, факторна модель Г. Малецке, модель комунікації Г. Лассуелла. Використовуючи модель Б. Уестлі та М. Макліна, можна поєднати широкі можливості опису складних комунікативних ситуацій і зберегти простоту і взаємозв'язок джерела інформації і цільової аудиторії. Основою моделі Г. Малецке, головною цінністю якої є передбачуваність процесу комунікації, що дає змогу прогнозувати результат комунікативної ситуації і керувати нею, є традиційні елементи: комунікатор (джерело), повідомлення, посередник й одержувач, деякі з яких істотно впливають на процес комунікації. Найбільш прийнятною для застосування серед них є модель комунікації Г. Лассуелла, яка одночасно є моделлю дослідження комунікативного процесу та розгорнутим планом комунікативної дії. Межі цієї моделі дають змогу враховувати не лише дослідницькі напрацювання, а й істотний масив емпіричних даних, завдяки вдалим формулюванням (хто, з яким наміром, в якій ситуації, з якими ресурсами, використовуючи яку стратегію і яку аудиторію?) вона отримала широке визнання в якості однієї з провідних парадигм теоретичного осмислення комунікації. На основі моделі комунікації Г. Лассуелла можна розробляти ретельно продуману і якісно організовану PR-програму, від якої безпосередньо залежить позитивний ефект використання PR-технологій в освіті.

Незалежно від обраної моделі, питання оцінювання ефективності формування іміджу може бути розглянуте у двох аспектах: функціональному та комунікативному. Перший реалізується на етапі планування іміджу, формулювання його ядра і базових характеристик. Грамотне і всебічне оцінювання цілей і завдань, які стоять перед іміджем організації, дає змогу створити імідж, що сприяє збільшенню публіцитного капіталу ЗВО. Другий орієнтований на правильне донесення інформації про імідж до цільових груп. Вміле використання каналів для передавання інформації значно підвищує ймовірність створення ефективного іміджу ЗВО.

## ВИСНОВКИ

У **Висновках** узагальнено результати дослідження, окреслено перспективи подальшого розроблення теми роботи.

1. Серед методологічних підходів до вивчення PR як виду діяльності та функції управління ЗВО найбільш обґрунтованою для застосування у сфері вищої освіти є управлінська концепція, згідно з якою зв'язки із громадськістю розглядаються як діяльність, скерована на приведення соціальної системи взаємодії до певного стану та її подальшого підтримання; як засіб впливу на різноманітні процеси, що відбуваються в суспільстві; як чинник соціального управління загалом. ЗВО прагне вибудувати свою діяльність на ринку освітніх послуг на принципах взаємовигідної співпраці з максимальною кількістю учасників ринкового обміну, забезпечуючи високу споживчу цінність своїх продуктів і послуг для максимального задоволення потреб кінцевих споживачів й отримання користі для себе. Відтак, PR-управління ЗВО є процесом аналізу ринкових ситуацій, планування та реалізації планів. ЗВО, які здійснюють свою діяльність на конкурентному ринку, можуть і повинні розглядатися як підприємства, які прагнуть, з одного боку, максимального задоволення потреб споживачів через надання їм освітніх послуг високої якості, а з іншого – максимального прибутку для ЗВО та його підрозділів.

2. PR у сфері освіти – одна з функцій управління ЗВО; діяльність, скерована на встановлення взаєморозуміння між ЗВО та суспільством за допомогою PR-технологій з метою забезпечення успішної роботи ЗВО та підвищення його іміджу. PR-технології – комплекс дій, процедур, прийомів інформаційно-аналітичного характеру, результатом яких є реалізація визначених цілей шляхом встановлення позитивних відносин між організацією та її цільовими аудиторіями. PR-технології формування іміджу ЗВО сфери культури – сукупність традиційних і новітніх PR-інструментів, призначених для формування позитивного іміджу ЗВО сфери культури

загалом чи окремої його спеціальності, внаслідок чого не лише підвищується їх конкурентоспроможність і відбувається масштабування їх діяльності, а й вирішується ряд соціально-значущих завдань, розвивається соціокультурна сфера – завдяки студентам, які у процесі навчання усвідомлюють себе частиною культурного життя країни, а після закінчення ЗВО сприяють розвитку національної культури.

Поняття «імідж», «образ», «репутація» і «бренд» перебувають у тісному взаємозв'язку. У вигляді індивідуального образу кого-небудь або чого-небудь індивіди, предмети й явища дійсності сприймаються суб'єктом на основі емоційно-естетичних настанов та відображаються в його свідомості. Внаслідок етико-естетичного оцінювання цього образу виникає певна думка як підґрунтя для побудови іміджу. У разі, коли на основі думки конструюється образ кого-небудь або чого-небудь, що спонукає індивіда, на якого він скерований, до певних думок або вчинків, можна вести мову про виникнення іміджу. З часом на основі цього іміджу формується репутація, яка свідчить про наявність у суб'єкта стійкої оцінки іміджу, довіри або недовіри до нього. Останнє виникає у результаті відповідності чи невідповідності етико-естетичних складових іміджу етичним нормам та естетичним перевагам одного чи кількох суб'єктів. При відповідних умовах репутація може бути конвертована в бренд як дешевший еквівалент іміджу.

3. Фахівці з PR використовують різноманітні технології: медіарілейшнз, event-marketing, спонсорство і благодійність, інвестор-рілейшнз, внутрішньо-корпоративні комунікації, електронний PR, а також засоби і прийоми, що сприяють їх реалізації. До заходів подієвого маркетингу, що впливають на формування позитивного іміджу ЗВО, належать: trade events – заходи для партнерів, що мають діловий характер (конференції, презентації, виставки, круглі столи, форуми); special events – спеціальні заходи, що позитивно впливають на зовнішній імідж ЗВО. Найбільш популярними PR-технологіями формування іміджу ЗВО в мережі інтернет є: медійна і контекстна реклама, підтримка форумів, присвячених ЗВО, просування в соціальних мережах, директ-мейл, використання різних веб-сайтів. Усю сукупність PR-технологій можна виокремити в такі групи: за способом реалізації (традиційні й новітні); за мірою впливу (м'які, середні, нав'язливі); за тривалістю дії (короткострокові, довгострокові, періодичні); за продуктивністю (малопотужні, середньопотужні, великопотужні); за складністю (прості, організаційно-складні, ресурсно-складні); за вартістю (дешеві, дорогі).

4. Напрямами організації зв'язків із громадськістю ЗВО у сфері культури є: загальна комунікація ЗВО (внутрішня та зовнішня); встановлення й підтримка стійких зв'язків із ЗМІ; переконання цільових

аудиторій у надійності послуг ЗВО; лобізм; консультування. Інформування та організація спеціальних заходів стають сьогодні частиною комплексного підходу до вирішення комунікативних завдань, основою якого є визначення і дотримання місії ЗВО. Уявлення про місію є інструментом формування загального образу ЗВО нарівні зі створенням візуального стилю, організацією представництва в інтернеті тощо. Як інструмент управління ЗВО PR забезпечує посилення конкурентних переваг ЗВО на ринку освітніх послуг. На підставі оцінювання конкурентоспроможності студентів, випускників, професорсько-викладацького складу, методичних, наукових і технічних засобів навчання, власних основних засобів (навчальних і допоміжних корпусів, обладнання), бібліотеки та лекційних аудиторій ЗВО обирає відповідні PR-технології. Особливості їх застосування ЗВО сфери культури полягають у тому, що з їх допомогою можна забезпечити формування у цільових аудиторій образу надійного ЗВО, готового до співпраці; позитивного ставлення до ЗВО сфери культури; утвердження духовних і культурних цінностей.

5. На підставі класифікації суб'єктів зв'язків із громадськістю серед цільових аудиторій ЗВО логічно виокремити зовнішні (абітурієнти, потенційні абітурієнти, школярі, батьки, замовники, грантові організації, державні органи управління освітою, засоби масової інформації, партнери, конкуренти, випускники, потенційні працівники ЗВО) і внутрішні (студенти, професорсько-викладацький склад, адміністрація ЗВО, наукові працівники ЗВО, адміністративно-господарський персонал, інженерно-технічний персонал, навчально-допоміжний персонал) по відношенню до ЗВО групи. Кількість цільових аудиторій у зовнішній групі є значно більшою у порівнянні з внутрішньою, що впливає на вибір каналів комунікування з ними. Референтними групами, які безпосередньо впливають на вибір потенційними абітурієнтами ЗВО (відтак, потребують відповідної роботи з ними), є різною мірою батьки і випускники ЗВО – зовнішні цільові аудиторії, а також студенти, професорсько-викладацький склад та адміністрація ЗВО – внутрішні цільові аудиторії ЗВО.

6. Імідж ЗВО виконує функцію PR, економічні і соціальні функції, їх виконання забезпечує ЗВО ефективність його іміджу, що у свою чергу підвищує конкурентоспроможність ЗВО на ринку освітніх послуг, привертає абітурієнтів і професорсько-викладацький склад, сприяє підвищенню рівня викладання і, відповідно, рівня випускників, що у свою чергу полегшує доступ ЗВО до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських, матеріальних. Ознаками ефективного іміджу як цілісного сприйняття та оцінювання ЗВО цільовими аудиторіями на основі його позиціонування, що формується під впливом отриманої інформації про напрями його діяльності

та визначає поведінку цільових аудиторій стосовно освітніх послуг ЗВО, є: впізнаваність; затребуваність ЗВО на ринку освітніх послуг та випускників на ринку праці; відповідність очікуванням цільових аудиторій; позитивна суспільна думка про ЗВО; постійне згадування в ЗМІ; активне використання PR-технологій; позитивне ставлення до ЗВО та його керівництва з боку цільових аудиторій; зацікавленість батьків та абітурієнтів у вступі саме до цього ЗВО; зацікавленість потенційного професорсько-викладацького складу; зацікавленість роботодавців та інших організацій.

Структура іміджу ЗВО складається з мотиваційно-цільового, змістового і технологічного компонентів, які варто доповнити такими показниками ЗВО: освітні послуги; професорсько-викладацький потенціал; засновник і/або керівник; науково-дослідницька робота; адміністрація; студенти; внутрішні соціально-психологічні характеристики; візуальні характеристики; соціальні характеристики; бізнес-імідж; місія й історія ЗВО.

7. Основними етапами розробки PR-програми ЗВО є: 1) аналіз ринку освітніх послуг; 2) визначення мети розробки PR-програми; 3) з'ясування в якій ситуації (сприятливій, несприятливій чи нейтральній) здійснюватиметься комунікативний акт; 4) визначення цільових аудиторій; 5) розробка стратегії проведення PR-програми (масштаб діяльності, час проведення, бюджет); 6) вибір ресурсів і технологій для здійснення PR-програми; 7) реалізація PR-кампанії (пристосування тактики до стратегії, ретельне дотримання графіка і бюджету, інформування і вирішення можливих проблем); 8) оцінювання ефективності іміджу ЗВО.

Методами оцінювання ефективності іміджу ЗВО є: виявлення характеристик іміджу ЗВО; оцінювання за критерієм «позитивний-негативний»; чіткість і стійкість іміджу; тривалість існування іміджу; економічні показники; витрати на створення та підтримання іміджу; функціональна і комунікативна ефективність іміджу; ефективність самого процесу формування іміджу, тобто здатність доносити до аудиторії потрібні іміджеві характеристики, або комунікативна ефективність іміджу.

Здійснене дослідження не вичерпує усіх аспектів вивчення розглянутої теми. Перспективи подальшого дослідження пов'язані з комплексним вивченням закономірностей та особливостей інтеграції структурних елементів іміджу ЗВО та розробкою психологічних технологій формування іміджу ЗВО.



## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

### Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

#### *Статті у наукових фахових виданнях України*

1. Зацерківна М. О. Специфіка відносин вишів з основними контактними групами // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2017. Вип. 4. С. 97–103.

2. Зацерківна М. О. Вивчення зв'язків з громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект // Вісник Харківської державної академії культури. 2018. Вип. 52. С. 160–168.

3. Зацерківна М. О. Застосування PR-технологій в формуванні іміджу ВНЗ // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2018. Вип. 1. С. 72–79.

4. Зацерківна М. О. Напрями організації зв'язків з громадськістю ВНЗ // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2018. Вип. 2. С. 109–114.

5. Зацерківна М. О. Функції, структура і основи формування іміджу вищих навчальних закладів // Вісник Харківської державної академії культури. 2018. Вип. 53. С. 233–241.

#### *Стаття у виданні, внесеному до міжнародних наукометричних баз*

6. Зацерківна М. О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти // Молодий вчений. 2017. Вип. 9 (49). С. 146–149.

### Опубліковані праці апробаційного характеру

7. Зацерківна М. О. Інформаційно-комунікаційні технології як чинник формування інформаційного простору ВНЗ // Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 21–22 квітня 2016 р., м. Київ. Київ, 2016. С. 23–27.

8. Зацерківна М. О. Маркетинговий консалтинг: сутність та загальна характеристика // Проблеми розвитку документно-інформаційних систем у сучасному інформаційно-комунікаційному просторі : матеріали Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф., 10 лютого 2016 р., м. Рівне. Рівне, 2016. С. 125–128.

9. Зацерківна М. О. Етапи становлення зв'язків з громадськістю у сфері вищої освіти // Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. : у 3-х частинах. 28–29 жовтня 2016 р., м. Київ. Херсон, 2016. Ч. 3. С. 145–148.

10. Зацерківна М. О. PR як чинник конкурентоспроможності ВНЗ // Україна і світ: теоретичні та практичні аспекти діяльності у сфері міжнародних відносин : матеріали Міжнар. наук.-практичн. конф. : у 2-х частинах. 19–20 квітня 2017 р., м. Київ. Київ, 2017. Ч. 2. С. 339–342.

11. Зацерківна М. А. Функции, структура и основы формирования имиджа высших учебных заведений // Медиафера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве : материалы IV Междунар. заочн. (с онлайн-участием) науч.-метод. конф., 22–26 мая 2017 г., г. Могилев. Могилев, 2017. С. 113–119.

12. Зацерківна М. О. PR-технології формування іміджу вищих навчальних закладів // Креативні технології, підприємництво і менеджмент в організації соціокультурної сфери XXI століття : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 25–26 травня 2017 р., м. Київ. Київ, 2017. С. 52–53.

13. Зацерківна М. О. 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

14. Зацерківна М. О. Моделі формування позитивного іміджу закладів вищої освіти // Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 20–21 березня 2019 р., м. Київ. Київ, 2019. С. 89–92.

## АНОТАЦІЯ

**Зацерківна М. О. PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. – Київський національний університет культури і мистецтв, Міністерство культури України, Київ, 2019.

У дисертації досліджуються PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури. Із застосуванням комплексу методів і прийомів дослідження визначено поняття PR-технологій формування іміджу ЗВО сфери культури. Класифіковано PR-технології та з'ясовано особливості їх застосування; сформовано ієрархію ключових понять дослідження; обґрунтовано застосування управлінської концепції як методологічного підходу до вивчення зв'язків з громадськістю як виду діяльності та функції управління у сфері вищої освіти; виявлено основні цільові аудиторії ЗВО та канали комунікування з ними; з'ясовано функції та структуру іміджу ЗВО та специфіку його формування; удосконалено ознаки ефективного іміджу ЗВО; розроблено PR-програму ЗВО та методи оцінювання ефективності його іміджу.

**Ключові слова:** PR-технології, зв'язки з громадськістю, імідж ЗВО, ринок освітніх послуг, конкурентоспроможність ЗВО.

## АННОТАЦИЯ

**Зацерковна М. А. PR-технологии в формировании имиджа учреждений высшего образования сферы культуры.** – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.06 – прикладные социально-коммуникационные технологии. – Киевский национальный университет культуры и искусств, Министерство культуры Украины, Киев, 2019.

В диссертации исследуются PR-технологии в формировании имиджа учреждений высшего образования сферы культуры. С применением комплекса методов и приемов исследования определено понятие PR-технологий формирования имиджа УВО сферы культуры. Классифицированы PR-технологии и выяснены особенности их применения; сформировано иерархию ключевых понятий исследования; обосновано применение управленческой концепции как методологического подхода к изучению связей с общественностью как вида деятельности и функции управления в сфере высшего образования; выявлены основные целевые аудитории УВО и каналы коммуникации с ними; выяснены функции и структура имиджа УВО и специфика его формирования; усовершенствованы признаки эффективного имиджа УВО; разработаны PR-программа УВО и методы оценки эффективности его имиджа.

**Ключевые слова:** PR-технологии, связи с общественностью, имидж УВО, рынок образовательных услуг, конкурентоспособность УВО.

## SUMMARY

**Zatserkivna M. O. PR Technologies in Forming Image of Higher Educational Establishments of Cultural Sector.** – Qualifying scientific work with the manuscript copyright.

The thesis for a candidate for communication studies degree in speciality 27.00.06 «Social communication technologies». – Kyiv National University of Culture and Arts, Ministry of Culture of Ukraine, Kyiv, 2019.

The thesis investigates PR technologies in forming image of higher educational establishments in cultural sector. The notion of PR technologies in forming the image of educational establishments in cultural sector is defined using a complex methods and techniques of research. PR technologies have been classified, and their special features have been determined; the hierarchy of key concepts of the research have been formed; the usage of management concept as

methodological approach in studying public relations, which is treated as a type of activity and a management function in the sphere of higher education, has been justified; main target audiences of higher educational establishments and means of communication with them have been revealed; functions and image structure of higher educational establishment as well as specific character of their formation have been investigated; features of effective image of the educational establishment have been updated; PR programme and methods of evaluation of image effectiveness for a higher educational establishment have been developed.

The first chapter contains the review of scientific resources and basic methodological approaches to study public relations, and a list of key terms of the research with their detailed definitions. According to the analysis of periodization of different researchers, it has been discovered that it does not reflect the real state of development of PR technologies in domestic educational sector, which prompts to formalization of the stages of their development. Analysis of methodological approaches to study public relations as a type of activity and a management function of a higher educational establishment proves the fact that a new period of interpretation of the idea of public relations is likely to come soon. Ontological, gnosiological and socio-cultural characteristics of different stages in history of the science are believed to become the prerequisites of changes and amendments in methodology of PR communication.

The second chapter focuses on essence and meaning of a higher educational establishment competitiveness; basic target audiences have been nominated here, and different ways of establishing public relations in a higher educational establishment have been described. The rise of a higher educational establishment competitiveness suggests applying controlled and uncontrolled PR technologies along with sponsorship of sports events, teaching master-classes, using the Internet to communicate with the target audiences. On the basis of classification of subjects of public relations target audiences of a higher educational establishment fall into external group and internal group. It has also been stated that there exist such ways to organize public relations in a higher educational establishment in cultural sphere as: general communication of an establishment, establishing and supporting stable relations with mass media, persuasion of a target audience in reliability of services, lobbying, consultancy. Maintaining the public relations policy involves conducting information policy, forming a positive public opinion of a higher educational establishment, and organizing public relations with the use of communicative management.

In the third chapter the functions of forming the image of a higher educational establishment, its structure, methods of estimating the effectiveness of the process of forming this image have been outlined. It has also been suggested that the image of the establishment fulfills the function of PR, and economic and social

functions. These functions help understand the essence of the image, define its aims, which, in their turn, form a positive perception of a higher educational establishment. It has been claimed that the structure of the image includes a motivational and target component, a content component and a technological component. The set of PR technologies can be divided into the following groups: by way of implementation; by degree of impact; by duration of action; by productivity; by complexity; by cost. It has been found the main stages to develop a PR programme of a higher educational establishment. The research has also revealed methods of evaluation the effectiveness of the image of a higher educational establishment.

**Key words:** PR technologies, public relations, image of an educational establishment, market of educational services, a higher educational establishment competitiveness.

Підп. до друку 26.04.2019. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Папір др. апарат.  
Друк офсетний. Умов. друк. арк. 0,9. Зам 22. Тираж 100.

---

Видавець і виготовлювач  
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв  
01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9.  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої  
справи  
ДК № 3953 від 12.01.2011.