

ПРЕССЛУЖБА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті розглядається роль пресслужби як ключового інструменту формування позитивного іміджу закладів вищої освіти (ЗВО) в умовах зростаючої конкуренції та інформаційної відкритості. Аналізуються еволюція університетських пресслужб в Україні та їхні стратегічні завдання, основні функції пресслужби, її стратегічне значення для комунікації ЗВО з різними аудиторіями (абітурієнти, студенти, випускники, наукова спільнота, громадськість, медіа). Визначаються основні функціональні напрями діяльності університетських пресслужб, включаючи брендинг, оптимізацію комунікацій, інформаційну трансляцію, медіа-інтерфейс, репутаційний менеджмент, промоцію, внутрішньокорпоративну комунікацію, стратегічне управління зв'язками з громадськістю, аналітику та кросс-функціональну кооперацію. Досліджуються ефективні PR-технології та інструменти, які використовує пресслужба для створення та підтримки позитивного сприйняття ЗВО, підвищення його впізнаваності та репутації.

Ключові слова: пресслужба, заклад вищої освіти, імідж, репутація, PR, комунікація, медіакомунікації, інформаційна відкритість, цифрові медіа, PR-технології

Ключовою метою стратегічного розвитку закладу вищої освіти є культивування позитивного сприйняття серед зовнішньої та внутрішньої цільових аудиторій, що є фундаментом його привабливості. Задля залучення амбітної молоді, потенційних абітурієнтів необхідно системно впроваджувати різноманітні PR-заходи, серед яких особливе значення мають дні відкритих дверей, що створюють атмосферу гостинності та знайомлять із внутрішнім життям університету; цілеспрямоване рекламування на хвилях радіостанцій, локальних видань та телекомпаній, що забезпечує широке охоплення аудиторії; активна участь у престижних освітніх виставках, що демонструють конкурентні переваги закладу; презентації суспільно значущих проєктів, які підкреслюють його соціальну відповідальність; та налагоджений зворотний зв'язок, що дозволяє об'єктивно оцінювати ефективність проведених ініціатив [2, с. 33].

Водночас, в епоху цифрової трансформації репрезентація закладу вищої освіти в інформаційному просторі набуває першочергового значення. Його присутність у мережі Інтернет, представлена через офіційний вебсайт та динамічні сторінки / групи в соціальних мережах, стає візитівкою, що формує перше враження. Естетично привабливий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс вебсторінки, її актуальність та сучасний дизайн безпосередньо впливають на емоційне сприйняття потенційного студента. Для утримання уваги аудиторії та стимулювання зацікавленості інтернет-ресурси повинні регулярно оновлюватися, наповнюючись цінним та релевантним контентом, таким як актуальний розклад занять, своєчасні оголошення, фоторепортажі з різноманітних заходів, що відображають насичене культурне життя університету. Саме інформація, що позиціонується в соціальних мережах, часто стає визначальним чинником у формуванні позитивного іміджу закладу вищої освіти в очах сучасної молоді [2, с. 28].

Площина соціально-комунікаційної системи тісно пов'язана з новим явищем для українського освітнього середовища – зв'язками з громадськістю. Третя редакція Нового міжнародного словника Вебстера визначає їх [зв'язки з громадськістю] як багатоаспектну діяльність, що охоплює: сприяння гармонійній взаємодії та встановленню доброзичливих відносин між суб'єктом (фірмою, установою) та його зовнішнім середовищем шляхом цілеспрямованого поширення інтерпретативних матеріалів; рівень взаєморозуміння та прихильності, досягнутий між індивідом, організацією чи інституцією та суспільством; а також мистецтво або наукову дисципліну, спрямовану на розвиток взаємної когнітивної та емоційної згоди. У свою чергу, Денні Грізволд, видавець «Public Relations News», трактує зв'язки з громадськістю як управлінську функцію, що включає систематичну оцінку суспільних настроїв, формування політики та процедур організації відповідно до суспільних інтересів, імплементацію програм дій, спрямованих на досягнення розуміння та суспільного прийняття [5, с. 156].

У праці «PR. Реалії зв'язків з громадськістю» американські дослідники Д. Ньюсом, А. Скотт та Дж. Турк обґрунтовують ключові етичні та професійні імперативи для фахівців зі зв'язків з громадськістю, серед яких вирізняються: неухильна достовірність та відвертість комунікації, пріоритетність суспільних інтересів, забезпечення інформаційної прозорості, високий рівень професійної компетентності, застосування науково обґрунтованих методів дослідження громадської думки, міждисциплінарний підхід до вирішення комунікаційних завдань та принципова відмова від суб'єктивних оцінок. Експертним середовищем також визначено фундаментальні функції PR, що містять: безперервний моніторинг громадських настроїв з метою

узгодження діяльності організації з її стратегічними цілями; проактивне реагування на виявлені настрої для забезпечення балансу між інтересами організації та суспільства; встановлення взаємовигідних та стійких відносин між організацією та її громадськістю; ініціювання та підтримка конструктивної взаємодії [1, с. 115].

Представники маркетингової науки запропонували інтегрувати PR у систему основних маркетингових компонентів, відомих як «Р-складові» (product, price, promotion, place), стверджуючи, що комплексна взаємодія цих елементів сприяє прийняттю обґрунтованих та ефективних управлінських рішень [3, с. 27].

Дефініція терміну «пресслужба» демонструє певну варіативність, зумовлену різними джерелами та контекстами її застосування. Окремі дослідники схилиються до вузького трактування, обмежуючи його функціоналом спеціалізованого відділу в апараті глави держави, уряду або політичної партії, відповідального за комунікацію з медіа та аналіз інформаційного простору. Водночас значна частина науковців розглядає пресслужбу як структурований підрозділ, що забезпечує інформаційно-комунікаційні потреби широкого спектра інституцій: державних органів влади, політичних рухів, громадських об'єднань, бізнес-структур та міжнародних організацій. З позиції фахівців у галузі PR, пресслужба постає як комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного середовища з метою формування позитивного іміджу організації або особи та управління їхніми відносинами з громадськістю. Отже, пресслужбу можна концептуалізувати як структурний підрозділ, що несе відповідальність за задоволення інформаційних, комунікаційних та репутаційних запитів різноманітних організацій, установ та індивідів [1, с. 103].

У наукових дослідженнях пресслужбам атрибууються різноманітні функції, що реалізуються через діяльність прессекретарів державних органів влади або органів місцевого самоврядування. Зокрема, відповідно до класифікації О. Татарінової, виокремлюються три ключові напрями діяльності пресслужби: зовнішній, охоронний та внутрішній. Зовнішня функція полягає у всебічному аналізі та публічному оприлюдненні інформації про діяльність державних інституцій, що є ключовим механізмом забезпечення доступу громадськості до інформації про функціонування владних структур. Охоронна функція спрямована на захист конфіденційної інформації, що становить державну або службову таємницю, забезпечуючи її збереження та запобігаючи несанкціонованому розголошенню. Внутрішня функція передбачає збір та аналіз інформації про саму державну установу або орган влади в медіапросторі з метою визначення перспективних напрямів розвитку та адекватного реагування на потреби та погляди суспільства [4, с. 1].

Повертаючись до інституціоналізації пресслужб в українських університетах на межі XX та XXI століть, що стала закономірною відповіддю на еволюцію ринку освітніх послуг та посилення конкурентної боротьби в академічному середовищі, слід зауважити, що підрозділи постали як імперативний інструмент забезпечення ефективної комунікації університетських структур із широкою громадськістю, медіа-спільнотою та іншими зацікавленими стейкхолдерами. Їхнє становлення сприяло адаптації закладів вищої освіти до нових соціально-економічних реалій та забезпеченню стратегічного впливу на зовнішнє середовище. Розвиток університетських пресслужб органічно інтегрувався в ширший процес реформування систем управління вищими навчальними закладами, що передбачав не лише трансформацію комунікаційних стратегій, але й переосмислення функціональних обов'язків та організаційних структур університетського керівництва [1, с. 107].

Наразі перед закладами вищої освіти України постали нові стратегічні імперативи, зумовлені необхідністю адаптації до динамічних умов конкурентного освітнього простору та впливу всеосяжних глобалізаційних процесів. Серед ключових завдань, що постали перед ЗВО, слід виокремити [1, с. 107]:

- реконфігурацію комунікаційних мереж (кардинальний перегляд внутрішньої та зовнішньої комунікаційної архітектури ЗВО з метою оптимізації взаємодії з конкурентами, стратегічними партнерами та широкою громадськістю);
- консолідацію довіри (системне підвищення рівня довіри з боку громадськості та інших ключових стейкхолдерів до ЗВО як фундаментальна умова забезпечення їхньої легітимності та сталого розвитку);
- інтеграцію в міжнародну академічну спільноту (стратегічне поглиблення співпраці з провідними закордонними закладами вищої освіти та активна участь у міжнародних освітніх ініціативах як ключовий елемент стратегії глобального розвитку ЗВО);
- забезпечення конкурентоздатності науково-освітніх програм (безперервне оновлення та гнучка адаптація наукових і освітніх пропозицій до актуальних вимог ринку праці та міжнародних академічних стандартів як необхідна умова підтримки конкурентоздатності ЗВО);
- стабілізацію фінансового стану (комплексне вирішення фінансових питань та залучення інвестицій у стратегічний розвиток матеріально-технічної бази та науково-педагогічного потенціалу ЗВО як першочергове завдання);
- культивування центрів інтелектуальної та культурної активності (розбудову ЗВО як ключових осередків культурного, просвітницького та наукового життя в регіональному контексті як важлива складова їхньої стратегічної місії);

- формування сприятливої суспільної думки (проактивну та систематичну роботу зі створення позитивного іміджу ЗВО та ефективне поширення інформації про їхню діяльність серед широкої громадськості як невід’ємна частина їхньої комунікаційної стратегії);
- створення унікального ідентифікаційного профілю (цілеспрямоване формування неповторного образу кожного ЗВО, що відображає його унікальні характеристики та ключові конкурентні переваги) [1, с. 101].

Зазначений підхід сприяє якісній трансформації комунікаційного ландшафту університетів, забезпечуючи їхню більшу відкритість, транспарентність та доступність для широкої громадськості, що, безсумнівно, позитивно позначилося на зміцненні їхнього іміджу та залученні талановитих студентів і перспективних наукових кадрів. Окрім того, це сприяє загальному підвищенню рівня довіри до університетської системи як важливої складової національного інтелектуального капіталу, що має конструктивний вплив на її подальший розвиток та конкурентоздатність у глобальному освітньому просторі. Таким чином, університетська пресслужба постає як дієвий інструмент стратегічного просування позитивного іміджу та впливу на суспільну свідомість шляхом систематичної трансляції актуальної інформації про знакові досягнення університету в різноманітних сферах його діяльності, зокрема:

- репрезентація знакових подій та досягнень, адже університети активно поширюють інформацію про резонансні заходи, наукові конференції, культурні фестивалі, спортивні змагання та інші важливі події, що сприяють залученню уваги студентської спільноти та широкої громадськості, демонструючи динамічне життя закладу;
- акцентування освітніх та наукових здобутків, тобто інформування про вагомі досягнення університету в науково-дослідницькій та освітній галузях, зокрема успішне проведення наукових досліджень, публікації у авторитетних виданнях з високим імпакт-фактором, перемоги на престижних конкурсах та олімпіадах, сприяє зміцненню академічної репутації та підвищенню престижу навчального закладу;
- презентація інновацій та стратегічних проєктів, за яких простежується така кореляція: ініційовані університетом перспективні проєкти та інноваційні розробки, що спрямовані на вирішення актуальних суспільних проблем або мають значний потенціал практичного застосування, стають важливим об’єктом комунікаційної уваги пресслужби, підкреслюючи прогресивність та соціальну відповідальність закладу;
- висвітлення студентської самореалізації та активності, таким чином, інформування про різноманітну діяльність студентських організацій, організовані ними заходи, активну участь студентів у наукових конференціях та значущих проєктах сприяє формуванню позитивного сприйняття університету як середовища для всебічного розвитку особистості;
- інформування про діяльність керівництва (пресслужба забезпечує поширення інформації про ключову діяльність ректорату та інших представників адміністрації університету, включаючи їхні важливі зустрічі, публічні виступи, стратегічні ініціативи та зусилля, спрямовані на розвиток закладу).

Університетська пресслужба, як ключовий елемент комунікаційної інфраструктури закладу вищої освіти, виконує стратегічну функцію головного медіатора у репрезентації позиції адміністративного керівництва, фактично здійснюючи інформаційне управління та вплив. Через пресслужбу відбувається трансляція ідеологічних засад університету в інформаційний простір. Проте в умовах відкритого суспільства, пріоритетного значення набуває розбудова інтерактивної комунікаційної моделі, що базується на принципах діалогу та партнерської взаємодії. Відтак, одним із фундаментальних завдань університетської пресслужби є ініціювання та підтримка як внутрішнього діалогу між усіма суб’єктами освітнього процесу – керівництвом, науково-педагогічним складом та студентством, так і зовнішнього діалогу – між університетом, медіа-спільнотою та широкою громадськістю [1, с. 123].

Ураховуючи потенційну синкретичність завдань пресслужби та функцій центрів зв’язків з громадськістю в окремих закладах вищої освіти, вважаємо за доцільне виокремити ключові функціональні напрями діяльності університетської пресслужби [1, с. 115]:

- брендинг та іміджмейкінг, тобто стратегічне створення та консолідація в суспільній свідомості впізнаваного бренду університету, а також системна підтримка його позитивного іміджу, що передбачає формування унікальної ідентичності та репутації, які відображають ключові цінності, знакові досягнення та стратегічні позиції університету;
- оптимізація комунікаційних систем, зокрема безперервне вдосконалення та розширення існуючої системи комунікації, а також ініціювання нових можливостей для ефективної інтеракції з цільовими аудиторіями університету шляхом розвитку веб-ресурсів, розширення присутності в соціальних медіа, модернізації корпоративної комунікації та впровадження інноваційних комунікаційних каналів;
- інформаційна трансляція, тобто оперативне надання достовірної інформації щодо ключових подій, значущих досягнень, актуальних акцій та інших важливих аспектів університетського життя через підготовку та розповсюдження прес-релізів, інформаційних бюлетенів, новинних матеріалів та інших релевантних комунікаційних продуктів;
- медіа-інтерфейс (формування та підтримка сталих контактів з представниками засобів масової інформації, включаючи організацію інтерв’ю, надання експертних коментарів, оперативне реагування на інформаційні запити та забезпечення якісної медійної присутності університету);

- репутаційний менеджмент, що є систематичним моніторингом та глибоким аналізом інформаційного контенту, що циркулює в медіа-просторі та соціальних мережах щодо університету, а також своєчасним реагуванням на негативні публікації та спростуванням недостовірних відомостей із метою захисту репутації закладу;
- промоційна діяльність, одним із напрямів якої є стратегічне рекламування наукових, освітніх та інноваційних досягнень університету, анонсування важливих акцій та програм, а також послідовне сприяння формуванню позитивного іміджу університету в суспільній свідомості;
- внутрішньокорпоративна комунікація, що є забезпеченням ефективної та злагодженої взаємодії між різними структурними підрозділами університету, оперативне розповсюдження внутрішньої інформації та сприяння формуванню єдиного інформаційно-комунікаційного середовища, що є запорукою прозорості та взаєморозуміння в університетській спільноті;
- стратегічне управління зв'язками з громадськістю (розробка комплексних комунікаційних стратегій, ретельне планування публічних заходів, ефективне управління університетськими акаунтами в соціальних медіа та налагодження конструктивної взаємодії з різноманітними спільнотами);
- аналітична та звітна діяльність, зокрема систематичний збір та глибокий аналіз даних щодо ефективності реалізованих комунікаційних заходів, а також підготовка вичерпних звітів для керівництва університету та інших зацікавлених сторін);
- кросс-функціональна колаборація, тобто активна співпраця з іншими структурними підрозділами університету з метою успішної реалізації спільних проєктів та знакових заходів, що сприяє синергії та підвищенню загальної ефективності діяльності університету [1, с. 115].

Отже, ключовою стратегічною метою закладу вищої освіти в умовах зростаючої конкуренції та інформаційної відкритості є системне культивування позитивного сприйняття серед зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів, що виступає визначальним чинником його привабливості та конкурентоздатності. Комплексне застосування різноманітних PR-інструментів, зокрема традиційних та цифрових комунікаційних каналів, у поєднанні зі стратегічним управлінням зв'язками з громадськістю, становить фундамент для формування стійкого позитивного іміджу та забезпечення ефективної взаємодії університету з усіма зацікавленими сторонами.

References

1. Rozova O. Presssluzhba universytetu yak instrument pozytsionuvannya zakladu vyshchoi osvity v informatsiinomu prostori : dys. ... doktora filosofii za spetsialnistiu 054 – Sotsiologhiia (Haluz znan 05 – Sotsialni ta povedinkovi nauky). Natsionalnyi tekhnichnyi universytet «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut», Kharkiv, 2024. 236 s.
2. Romanovska O. Model protsesu upravlinnia imidzhem VNZ. Teoriia i praktyka upravlinnia sotsialnymy systemamy. Kharkiv, 2017. № 2. S. 26 – 37.
3. Sashchuk T. Transformatsiia internet-komunikatsii: rol sotsialnykh merezh. Aktualni problemy mediaprostoru : materialy II Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Kyiv, 09 kvitnia 2020 r.). K. : Instytut zhurnalistyky, 2020. 256 s.
4. Shalman T. Imidzhologichni instrumenty formuvannya pozytyvnogo imidzhu vlady u systemi zviazkiv z hromadskistiu. URL: https://www.researchgate.net/publication/352996912_Imidzhologichni_instrumenti_formuvannya_pozitivnogo_imidzu_vlady_u_systemi_zviazkiv_z_gromadskistu (10 kvitnia 2025 rik)
5. Fedorenko O. Potentsial sotsmerezh u formuvanni hromadskykh initsiatyv. Zhurnalistyka maibutnoho: vyklyky, tendentsii, perspektyvy rozvytku: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Lviv, 18–19 zhovt. 2022 r.). Lviv : Prostir-M, 2022. S. 155–158.

DOI 10.34132/mspc2025.01.04.06

Anna Dzhezhar

PRESS OFFICE AS AN INSTRUMENT FOR SHAPING A POSITIVE IMAGE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

This article examines the role of the press office as a crucial instrument in cultivating a positive image for higher education institutions (HEIs) amidst increasing competition and information transparency. It analyzes the evolution of university press offices in Ukraine and their strategic objectives, the core functions of a press office, and its strategic significance for HEI communication with diverse audiences (prospective students, current students, alumni, the academic community, the public, and the media). The study delineates the primary functional areas of university press offices, including branding, communication optimization, information dissemination, media interface, reputation management, promotion, internal corporate communication, strategic public relations management, analytics, and cross-functional collaboration. Furthermore, the article explores effective PR

technologies and tools employed by press offices to establish and maintain a positive perception of HEIs, enhance their visibility, and strengthen their reputation.

Keywords: *press office, higher education institution, image, reputation, PR, communication, media communication, information transparency, digital media, PR technologies.*

Відомості про автора / Information about the Author

Анна Джежар, викладачка кафедри журналістики Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна. [ORCID](#). E-mail: annasyriakova@gmail.com

Anna Dzehzhar, the lecturer of journalism department Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. [ORCID](#). E-mail: annasyriakova@gmail.com

© А. Джежар
19.05.2025.

Стаття отримана редакцією

