

Відмінним результатом ґрунтовних розробок, в яких реалізовано сучасні технології розвитку електронного інформаційного простору, було розроблення у Національній бібліотеці імені В. І. Вернадського електронної бібліотеки «Україніка», яка повно відображає рукописні документи та друковані видання, інформаційні ресурси про Україну.

### Список використаних джерел:

1. Andrukhiv A. Integrating new library services into the University Information System / A. Andrukhiv, M. Sokil, S. Fedushko // Library management, № 1(6), 2014. – Gdańsk, 2014. – P. 79-87.
2. EBSCO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/EBSCOhost>
3. Elsevier [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Elsevier>
4. Андрухів А. І. Адаптивне забезпечення навчального процесу університету інформаційними матеріалами бібліотеки / А. І. Андрухів // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 25.3. – С. 406-411. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlту\\_2015\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlту_2015_25)
5. Андрухів А. І. Впровадження алгоритму ранжування результатів пошуку в інформаційній системі бібліотеки ВНЗ / А. І. Андрухів // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 2(2). – С. 37-43.
6. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/node/125>
7. Проект концепції електронної бібліотеки національної академії педагогічних наук України «[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/e-journals/ITZN/em20/content/10somuos.htm](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/e-journals/ITZN/em20/content/10somuos.htm)

**Зацерківна М.О.**

*аспірант,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

## ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Серед викликів, що визначають сучасний статус і перспективи розвитку українських ВНЗ соціокультурної сфери, вирізняються ті, що обумовлені конкуренцією глобального, національного і регіонального рівня. Через конкуренцію ВНЗ соціокультурної сфери повинні постійно доводити не лише свою життєздатність, а й переваги перед іншими ВНЗ. При цьому глобалізація освіти «додає» до реальних або потенційних суперників кращі університети світу. Але і в своїй країні складна демографічна ситуація та обмеженість ресурсів, які виділяються на освіту і науку, багаторазово посилюють суперництво. В цих умовах адміністрації та колективи ВНЗ, які мислять стратегічно, намагаються використовувати сучасні технології управління, що підвищують потенціал ВНЗ, їхню здатність виграти боротьбу за абітурієнтів, грантові програми, замовлення з боку виробництва. Однією з таких технологій

є технологія Public relations (PR), або «зв'язків з громадськістю», що активно використовується і розвивається різними організаціями, в тому числі й ВНЗ. Однак через недостатньо досліджену систему PR-технологій навіть найякісніший науковий продукт ВНЗ не знаходить свого втілення у житті. Така ситуація вимагає ґрунтовного і всебічного вивчення сутності, особливостей та досвіду застосування PR-технологій у сфері вищої освіти.

Вперше до проблематики PR-комунікацій увагу наукового світу привернули в 20-х рр. XX століття вчені Едвард Л. Бернейз і Артур У. Пейдж [1] – відтоді PR перетворився на функцію управлінської діяльності, тобто відбулося усвідомлення значення PR для успішної роботи компаній, підприємств і т.п., з'явилися фахівці з PR. Професією PR стає лише з появою нових засобів масових комунікацій (радіо, телебачення, кінематограф) і наукових концепцій. З середини 1990-х рр. з'являються дослідження, в яких в тому чи іншому аспекті розкриваються проблеми нової прикладної дисципліни публік релейшнз, яка виявилася в фокусі одразу багатьох наук: соціології, психології, культурології, політології, теорії комунікації, теорії та історії державного управління, менеджменту, маркетингу та реклами.

Незважаючи на велику кількість досліджень з питань PR-технологій, у тому числі використання PR-технологій у сфері вищої освіти, дана проблема вивчена недостатньо як українськими, так і зарубіжними авторами. Поширені в науковому та діловому світі підходи не відповідають на цілий ряд запитань, пов'язаних з PR-технологіями у ВНЗ і механізмів їх формування. Зокрема потребує уваги зміст самого поняття, з огляду на неоднозначність його трактування як ефективної комунікативної діяльності та соціокультурного феномена, а також визначення основних етапів становлення PR.

Як було відзначено вище, публік релейшнз – достатньо нова галузь науки. Public у перекладі з англійської мови – суспільний, громадський, relations – відносини, зв'язки [8]. Термін «публік релейшнз» уперше використав президент США Томас Джефферсон у 1807 р, коли в чернетці свого Сьомого звернення до Конгресу викреслив слова «стан думки» і замість цього вписав «публік релейшнз» [2]. Тривалий час вчені та практики США, які займалися проблемами PR, не вважалися фахівцями. Публік релейшнз була визнана як наука лише після того, як інформаційні процеси набули широкого використання, посилювався їхній вплив на соціум та зростає роль комунікативної сфери життя суспільства. І лише півстоліття тому PR стала офіційною частиною програм ВНЗ та увійшла до практики роботи провідних західних компаній, таких, як, наприклад «Стандард ойл», «Крайслер» і т.д. [9].

З більш, ніж 500 визначень поняття «публік релейшнз» найвідомішими і найуживанішими є: 1) визначення, що міститься в «Webster New International Dictionary»: «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому з допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) й оцінювання суспільної реакції» [8]; 2) визначення, наведене вченим Семом Блеком: «зв'язки з громадськістю» – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між

організацією і громадськістю, від якої залежить функціонування цієї організації» [2]. При цьому основною метою PR, на відміну від пропаганди, є досягнення чесного діалогу та згоди на ринку, що передбачає максимальну чесність у взаєминах зі «своєю цільовою аудиторією» (під «своєю цільовою аудиторією» для ВНЗ розуміються також випускники, навіть якщо вони розглядатимуться як повторні клієнти). Тобто, метою PR-комунікацій є просування товарів і послуг організаціям шляхом створення, моніторингу та подальшого вдосконалення позитивного іміджу (як відносно стійкого уявлення про будь-який об'єкт [7]) компанії в результаті формування гармонійної корпоративної культури (як системи цінностей та переконань, які поділяє кожен працівник фірми та обумовлює його поведінку [7]), а також забезпечення сприятливих зв'язків і відносин із зовнішньою цільовою аудиторією.

Дослідник І. Л. Віконтьєв у своїй книзі «Прийоми реклами і PUBLIC RELATIONS» [4] виокремлює три групи дій щодо здійснення PR, скомпановані на: створення почуття зацікавленості в правах і діях адміністрації, відповідальності – внутрішні відносини в установі; забезпечення нормального функціонування і збільшення продуктивної діяльності для досягнення позитивного ставлення громадськості до установи; збереження репутації, що вимагає відмови від звичаїв і традицій. Отже, завдання зв'язків з громадськістю в освітніх закладах – створити взаємовигідні відносини з аудиторією, зацікавленою в даному ВНЗ. Використання PR-технологій у ВНЗ викликає зацікавленість до освітніх послуг. Кінцева мета таких зв'язків – вигоди, які отримає навчальний заклад.

Етапами становлення PR-технологій, на думку В.В. Березенко, є: I етап – 1991-1996 рр. – початок становлення PR як нової наукової дисципліни. Етап характеризувався відсутністю методології, параметрів дослідження зв'язків з громадськістю, теоретичних концепцій та відсутністю наукового визначення функціонування PR. Переважно використовувались односпрямовані та вузькі моделі комунікацій; II етап – 1997-2001 рр. – характеризувався ускладненням і трансформацією PR-практик, постійним накопиченням практичного матеріалу (з'являються перші ознаки інституалізації науки, моделі PR-комунікації ускладнюються). Також не була побудована система координат функціонування зв'язків із громадськістю в Україні; III етап – 2002-2006 рр. – етап характеризується розвитком наукового знання про зв'язки з громадськістю в Україні, започаткуванням процесу розробки теорії публік релейшнз; IV етап – з 2007 р. до сьогодні – з'являється новий напрям дослідження – соціальні комунікації, що сприяє узагальненню теоретичного знання про PR, розвиток самого знання зв'язків з громадськістю, побудовування системи координат функціонування публік релейшнз в Україні [3].

Наведені етапи розвитку публік релейшнз відповідають етапам розвитку PR-технологій у сфері вищої освіти. Даний висновок можна зробити, проаналізувавши праці І. Єрмоленко «Специфіка здійснення PR-діяльності у сфері платної освіти» [5] та В. Королько «Public Relations для вищих навчальних закладів» [6]. По-справжньому позитивний ефект використання PR-технологій в освіті, на думку цих дослідників, може дати тільки детально

продумана і якісно організована PR-програма. Основні етапи технології розробки PR-програми освітньої установи такі: 1) перший етап – дослідження – обов'язкове вивчення документів, положень, інструкцій тощо, аналіз ринку освітніх послуг. Це є важливим на сучасному етапі, коли сфера освіти піддається частому реформуванню; 2) на другому етапі визначаються цільові аудиторії (для кого саме будуть створені інформаційні звернення). Ці аудиторії можна поділити на три групи: внутрішня аудиторія (студенти, викладачі, працівники адміністрації, бухгалтерії, бібліотеки, студентських гуртожитків); зовнішня аудиторія (абітурієнти та їхні батьки, громадські організації, інші ВНЗ); внутрішньо-зовнішня аудиторія (батьки студентів, випускники). Після визначення цільових аудиторій детально розглядаються повідомлення – звернення до цільових аудиторій (до кожної – своє) і визначаються, якими саме заходами варто впливати на них; 3) третій етап – реалізація PR-програми. Під час просування освітніх послуг реалізуються численні заходи, спрямовані на поліпшення іміджу навчального закладу.

Зв'язки з громадськістю є відповідальною та важливою частиною функціонування ВНЗ, що передбачає застосування різноманітних технологій та шляхів реалізації інформаційної взаємодії з громадськістю. Без активного використання вищими навчальними закладами PR-технологій їхня робота може бути проблематичною та неефективною. Саме тому сьогодні важливо, щоб керівники ВНЗ усвідомили значущість функціонування служб зв'язків із громадськістю. Не можна не погодитись з визначенням відомого англійського соціолога Сема Блека, що PR – «мистецтво і наука досягнення гармонії з допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правді і повній інформованості» [2]. Це головний принцип функціонування зв'язків з громадськістю в освітніх установах.

### Список використаних джерел:

1. Блэк С. Введение в Паблик Рилейшнз / С. Блэк. – Ростов/Дону: Феникс, 1998. – 208 с.
2. Березенко В. PR освітньої галузі в сучасній комунікаційній парадигмі / В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – С. 111–115.
3. Вікентьев І. Л. Прийоми реклами і Public Relations / І. Л. Вікентьев. – Санктпетербург: Изд. дом «Бізнес-Преса», 1999. – 256 с.
4. Ермоленко І. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования / И. Ермоленко // PR в образовании. – 2010. – № 4. – С. 4–16.
5. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 528 с.
6. Поплавський М. М. Азбука паблік рилейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. М. Поплавський; Київський національний ун-т культури і мистецтв. – [2 вид., доп. і перероб.]. – Київ: Дельта, 2007. – 288 с.
7. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. 2-е испр. изд. – Москва: «Рефл-бук», 2001. – 624 с.
8. Роль зв'язків із громадськістю в становленні соціально-відповідального бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/798> – Назва з екрану.
9. Bernays Ed. Public Relations / Bernays Ed. – Norman: University of Oklahoma Press, 1952. – 208 p.