

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова**

**Навчально-науковий гуманітарний інститут**

**Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій**

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

Філатова О.С.

«14» 06 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» на тему:**

**«Формування іміджу кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК  
імені адмірала Макарова в науковому та освітньому середовищі»**

Виконала: студентка 4 курсу,  
групи 4561

спеціальності

061 Журналістика

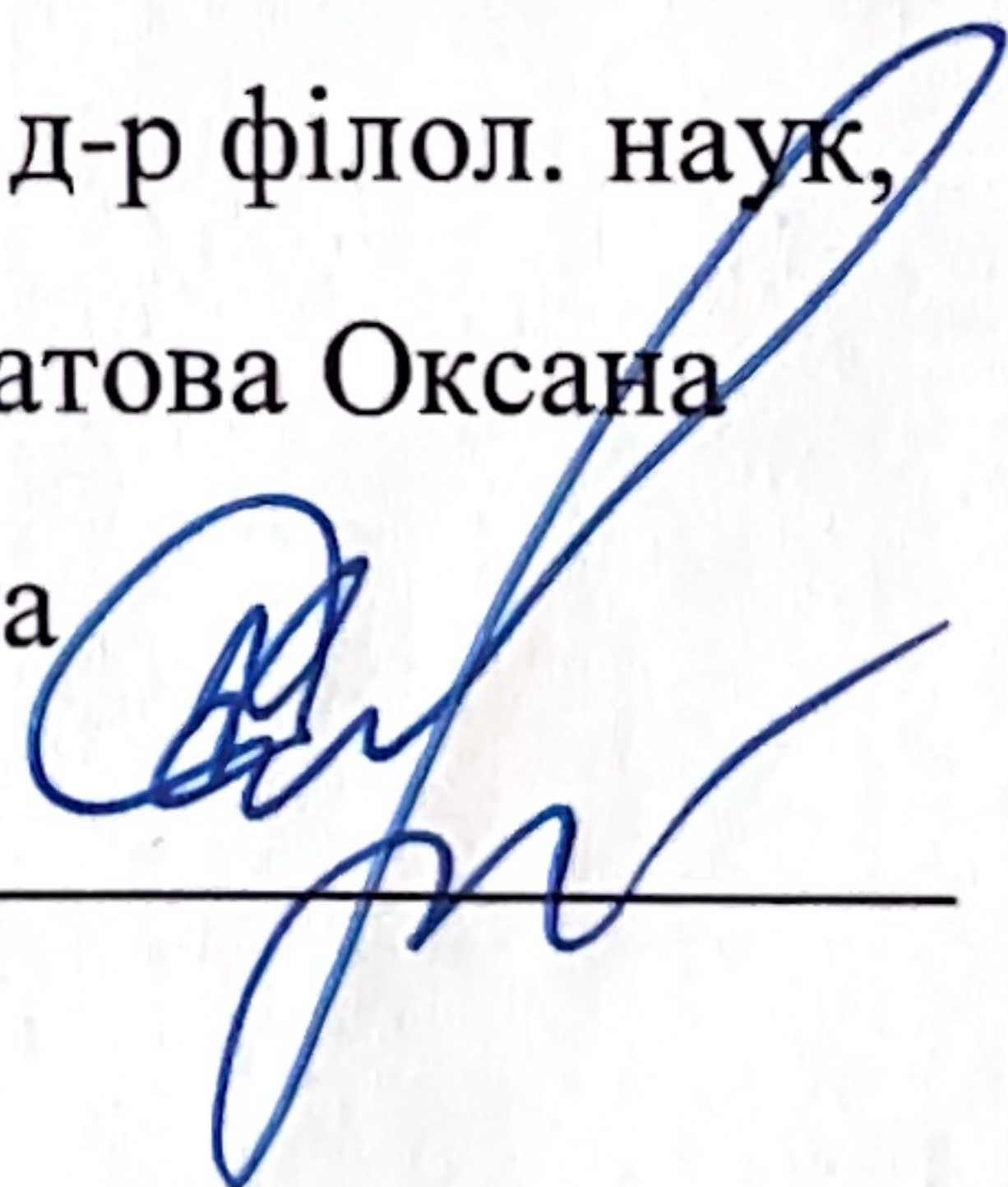
Соловійова Мирослава

Валеріївна



Керівник: д-р філол. наук,  
проф. Філатова Оксана

Степанівна



Миколаїв – 2024 р.

## ЗМІСТ

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                  | 3  |
| РОЗДІЛ 1 СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НАУКОВОЇ УСТАНОВИ:<br>ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ.....        | 6  |
| 1.1 Основні концепції іміджу наукової установи.....                                                         | 6  |
| 1.2 Імідж кафедри та його вплив на освітньо-науковий<br>процес.....                                         | 11 |
| 1.3 Особливості використання нових медіа у підтримці іміджу наукової<br>установи.....                       | 17 |
| <br>РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КАФЕДРИ<br>ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ..... | 22 |
| 2.1 Формування стратегії позитивного іміджу кафедри: основні<br>аспекти.....                                | 22 |
| 2.2 Визначення та методи подолання слабких сторін іміджу<br>кафедри.....                                    | 27 |
| 2.3 Впровадження інноваційних методів комунікації для підтримки іміджу<br>кафедри.....                      | 31 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                               | 38 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                             | 40 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                | 43 |

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Формування позитивного іміджу кафедри журналістики, реклами та PR-технологій є надзвичайно важливим завданням в умовах сучасної освітньої та наукової конкуренції. У зв'язку з глобалізацією та швидким розвитком інформаційних технологій, наукові установи стикаються з новими викликами, які вимагають активної та стратегічної роботи над власною репутацією. Зазначене дослідження визначається актуальністю у поглибленому аналізі проблематики підтримки позитивного іміджу кафедри журналістики, реклами та PR-технологій у науковому та освітньому середовищі. Серед іншого ефективно розкриття даного питання відкриває нові можливості для успішного PR-просування кафедри журналістики, реклами та у контексті її іміджу. Також слід зазначити, що недостатнє вивчення теми формування іміджу наукових установ за допомогою нових медіа відкриває широкий спектр питань, факторів та проблеми які слід дослідити та проаналізувати у зазначеному дослідженні.

*Об'єктом дослідження* є імідж кафедри журналістики, реклами та PR-технологій в науковому та освітньому середовищі.

*Предмет дослідження* — особливості формування та просування позитивного іміджу кафедри журналістики, реклами та PR-технологій у соціальній мережі Instagram.

*Метою дослідження* є визначення процесу формування іміджу кафедри журналістики, реклами та PR-технологій у науковому та освітньому середовищі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Визначити теоретичні засади для підвищення іміджу кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, проаналізувати досвід провідних закладів вищої освіти (ЗВО) у проведенні подібних PR-заходів.
2. Проаналізувати матеріально-технічну базу та організаційні можливості кафедри для подальшого успішного просування у соціальних мережах.
3. Розробити контент-план для просування наукової діяльності кафедри
4. Оцінити можливості формування іміджу університету при просуванні концепцій кафедри.

*Огляд літератури.* У роботі було проаналізовано та досліджено науковий доробок наступних дослідників даної тематики: Проценко І. І. визначає основне поняття іміджу закладу вищої освіти як складової системи освіти, Олійник О. М. розглядає глибинно зміст PR-діяльності у закладах освіти, дослідниця Горбенко Н. В. визначає особливості формування іміджу сучасного університету, Коритько А. С. визначає особливості та основні компоненти реклами та PR-технологій для освітніх програм, Киричок А. досліджує важливість використання «нових медіа» у формуванні іміджу вищого навчального закладу, а також розглядає заклад специфічний об'єкт рекламного та PR-супроводу, Санакоєва Н. та Кушнір В. визначили головні структурні елементи PR-процесу у сфері освітніх послуг, Дмитрієв В. Ю. визначив особливості концепції маркетингу освітніх послуг та інші.

*Методологія дослідження.* У роботі було використано декілька методів, які сприяли роботі над даною проблематикою, серед іншого це метод моделювання, за допомогою якого було розроблено контент-план для просування кафедри журналістики, реклами та PR-технологій. Моделювання опублікованого контенту та вивчення PR-просування на прикладі PR-кампаній для популяризації кафедри журналістики, реклами та PR-технологій. Описовий, метод синтезу, соціокультурний, соціокомунікативний та метод узагальнення було використано при роботі з теоретичними засадами іміджу для наукових установ, його різноманітності, що представлені в журналістиці та PR-просуванні.

*Практичне значення роботи* полягає у створенні Instagram-профілю кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, адаптованого до реалій сьогодення та який посилюватиме науковий потенціал кафедри, також дане дослідження може бути використане у навчальному процесі, навчально-практичних курсах з журналістики та проведенні PR-заходу з метою просування кафедри.

*Апробація результатів.* Результати дослідження випускної кваліфікаційної роботи «Формування іміджу кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК імені адмірала Макарова в науковому та освітньому

середовищі» апробовані на «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики», м. Миколаїв, 5 квітня 2024 р.

*Структура.* Робота складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел з 30 найменувань та 9 додатків. Загальний обсяг роботи складає 47 сторінки, основної частини – 39 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1 СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НАУКОВОЇ УСТАНОВИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

### **1.1 Основні концепції іміджу наукової установи**

У сучасному освітньому середовищі роль публічних відносин (PR) у закладах вищої освіти (ЗВО) виявляється дедалі більше значущою. Інформаційна насиченість, конкуренція між університетами та зміни в уявленнях про вищу освіту створюють умови, в яких ефективне PR-просування стає ключовим фактором успіху. Дослідження цього явища в контексті освіти має на меті виявлення особливостей та оптимальних стратегій PR-просування у вищих навчальних закладах.

PR-технології охоплюють використання різноманітних інструментів, таких як соціальні мережі, онлайн-платформи, електронна пошта та інші комунікаційні канали для впливу на сприйняття громадськості та формування позитивного іміджу. Наукові дослідження однозначно свідчать про важливість використання PR-технологій у формуванні іміджу закладів вищої освіти. Вони впливають на сприйняття громадськості, студентів та інших зацікавлених сторін, роблячи акцент на перевагах освітнього закладу та сприяючи досягненню стратегічних цілей. Дослідниця Швардак М. В. визначає, задля успішного привернення уваги майбутніх студентів та їх батьків, варто звернути особливу увагу на створення та підтримку позитивного іміджу закладу вищої освіти.

Також маркетингові комунікації слід розглядати саме з призми підтримки позитивного іміджу наукової установи. Адже саме PR-технології є одними з найпотужніших інструментів, які заклади використовують задля підтримки іміджу. Перший та найбільш важливий етап PR-процесу у вищих навчальних закладах — це формування позитивного іміджу.

Успішний університет повинен акцентувати на своїх досягненнях, академічній експертизі та суспільному внеску. Суттєвою є розробка чіткої місії та цінностей, які відображають важливість освіти та наукових відкриттів. Не менш важливими в цьому процесі є соціальні мережі, які стали неодмінною

частиною сучасного світу. Вони мають величезний потенціал у розвитку сфери освіти. Створення якісного контенту, інтерактивність та взаємодія з аудиторією на таких платформах, як Facebook, Instagram та LinkedIn сприяють формуванню позитивного іміджу та підвищують привабливість закладу вищої освіти. Організація та підтримка різноманітних публічних подій і проєктів — це дієвий метод привертання уваги до наукових установ. Зокрема конференції, форуми не лише розширюють соціальний вплив університету, але і сприяють взаємодії з громадськістю.

Задля кращого розуміння та поглибленого аналізу концепції формування та підтримки іміджу, важливо з самого початку виділити основні поняття щодо іміджу, які застосовуються для наукової установи [27]. Наприклад, у даній статті зазначається загальне поняття іміджу, яке можна використати для розуміння проблематики даного дослідження. Дослідник Туркот Т. визначає, загальний імідж вищого навчального закладу є складною сумою різних чинників, основними з яких постає особистий імідж кожного науково-педагогічного і педагогічного працівника [26].

Отже, імідж закладу вищої освіти — це збірний образ, створений зі специфічних уявлень студентів, професорського-викладацького складу, батьків студентів, абітурієнтів про діяльність, роботу та місце закладу вищої освіти у загальній плеяді локальних наукових установ.

Також для ширшого розуміння проблематики, слід визначити основні типи та різновиди іміджу. У даній статті розглядається два типи іміджу, а саме корпоративний тобто образ компанії, фірми, підприємства, установи, політичної кампанії, громадської організації та індивідуальний імідж, який зосереджений на особі — політик, бізнесмен, артист, керівник. Також серед іншого розрізняють імідж зовнішній та внутрішній, а саме стосовно організації та особи. Зовнішній імідж організації це її образ, уявлення про неї, яке формується в зовнішньому середовищі, у свідомості її контрагентів тобто клієнтів, споживачів, конкурентів, органів влади, медіа, громадськості. Зовнішній імідж індивіда складається із різних форм вербального, візуального, етичного, естетичного вираження і

поведінки, а суб'єктом є ті люди, які вступають з ним у прямий чи опосередкований контакт. Але також своєю чергою імідж може набувати різних форм та по різному бути представленим в установі або організації. Поглиблюючи знання з іміджу слід також розібрати поняття об'єктів та суб'єктів іміджу університету. Дослідник Колдун наводить наступні твердження щодо цих понять. А саме автор розглядає об'єктами закладу вищої освіти особи або групи осіб, які так чи інакше пов'язані з закладом. Тобто основними групами впливу у такому випадку можна виділити, безпосередньо зацікавлені групи, а саме потенційні та нинішні здобувачі освіти, їхні батьки, персонал установи, науковці та науково — дослідні установи, партнери, конкуренти, ліцеї, урядові установи, бізнес — організації та засоби масової інформації [14]. Їх загальна праця та здобутки, є прямим іміджем у його проявах, адже саме ці аспекти враховуються при роботі над підвищенням іміджу.

Основна сила полягає саме у суб'єктах та об'єктах, адже саме вони виступають головними складниками задля створення та поліпшення іміджу. Також варто взяти до уваги твердження дослідниці Швардак, у своїй роботі вона акцентує на важливості розробки маркетингових комунікацій з позиції створення позитивного іміджу закладу вищої освіти. Також автор наголошує на тому, що PR є одним із найбільш впливових сучасних засобів комунікацій, який використовують для підтримки іміджу [27]. Дослідник Олійник, звертає увагу на важливість поширення та розповсюдження інформації про університет, та як саме ця інформація може допомогти розвитку іміджу закладу. Розглядається декілька важливих складових, а саме важливість інформаційної присутності, залучення медіа до поширення основних концепцій кафедри, також можна розглядати як майбутню співпрацю, окремо як медійних сил, адже у даній роботі розглядається формування іміджу для кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, що при успішному розвитку, стане сильним та дієвою складовою медійної сфери. Дослідник наголошує на важливості підтримки та створенні стійкої позитивної думки про наукову установу у медіа, адже саме такий метод дозволяє мати інформацію про суспільну думку, а у майбутньому створювати

відповідні заходи, підтримувати та коригувати тенденції, завдяки чому імідж установи буде більш стійким та витривалим до зовнішніх чинників. Також дослідник визначає два напрямки PR-діяльності, яких слід дотримуватися при формуванні іміджу закладу, а саме «зовнішній» PR як одного з численних конкурентних постачальників послуг на ринку освіти та «внутрішній» PR даного навчального закладу в процесі освіти.

Головним результатом успішного просування є задоволення потреб основних складових, а саме: особистісні, тобто студента в отриманні освіти, закладу вищої освіти, у стійкому результаті наукової діяльності, та позитивній громадській думці про заклад, працівники установи, в особистісному зростанні, розвитку матеріального добробуту, компанії, працедавці у майбутньому зростанні кадрового потенціалу. Відповідні рекламні заходи створюють умови розвитку різних напрямків PR у сфері освіти: залучення цільових аудиторій, розвиток сталої співпраці з медійними компаніями, залучення додаткових фінансових надходжень, грантів, встановлення співпраці з державною і місцевою владою, органами місцевого самоврядування [20].

Розглядається важливість просування наукових концепцій закладу вищої освіти, зважаючи на брак абітурієнтів у наступні декілька років, адже спад народжуваності в Україні в 90-ті роки 20 століття. Отже, на думку автора, заклади вищої освіти мають вдаватися, до більш новітніх методів просування на ринку освітніх послуг. Одними з основних методів є використання концепцій маркетингу та рекламних компаній освітніх послуг. Створення та ефективне застосування заходів рекламно-маркетингового напрямку задля просування наукових концепцій закладу це успіх закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. Саму концепцію іміджу у розгляді складової розвитку університету проаналізувала дослідниця Зацерківна, вона зазначила, що позитивний імідж університету не тільки приваблює здобувачів освітніх послуг, а й поширює цінності закладу вищої освіти в процесі підготовки спеціалістів, демонструючи відкритість освітнього закладу та його участь у вирішенні економічних і соціальних проблем. У процесі формування іміджу заклади вищої освіти мають

використовувати ефективні послуги Інтернет мережі [20]. У своїй роботі дослідниця Зеркіна описує ефективність PR-технологій у закладі вищої освіти, а саме зазначає, що він повинен бути цілеспрямованим і відповідним очікуванням здобувачів освітніх послуг.

Зазвичай PR-технології впливають на імідж опосередковано, тому часто PR-кампанії називають непрямою рекламою, яка сприяє підтримці довіри, покращенню позитивної репутації, і як результат відзначається ріст фінансових та нефінансових наслідків діяльності університету. Також зазначає, що для створення позитивного іміджу необхідно мати інформацію, про важливі характеристики, які визначають заклад вищої освіти кращим, на думку абітурієнтів [10]. Основну перевагу іміджевої політики для закладу вищої освіти у своїй праці, вивели дослідниці Раєвнєва та Гриневич. Вони зазначають, що іміджева політика закладу вищої освіти є стимулом формування достойної ділової репутації університету, формування його привабливості для різноманітних категорій споживачів освітньо-наукових послуг, розширення каналів доступу до ресурсів подальшого розвитку, тобто створює засади для посилення конкурентоспроможності та, як результат, незалежність закладу вищої освіти. Це дозволяє ефективно виконувати головну місію функціонування закладу вищої освіти, а саме сприяння розвитку національного суспільства на підставі підготовки студентів для життя як активних громадян в демократичному суспільстві та для їх майбутньої кар'єри, надання можливостей їх особистого розвитку; створення і підтримку широкої, просунутої бази знань; формування наукових досліджень та інновацій [24].

Василенко В. вивів структуру формування іміджу закладу вищої освіти. А саме автор виділяє три основні складові іміджу: перше — імідж самого навчального закладу, друге — імідж освітніх послуг, третє — імідж професорського-викладацького складу. До першої складової відноситься територіальне розташування закладу, а також його матеріально-технічна база, до другої складової безпосередньо відносяться форми навчання, їх вартість, престижність спеціальностей та предметів, які надає заклад вищої освіти, у

третій складовій, задля успішного формування іміджу професорсько-викладацького складу відносяться створені курси, навчальні посібники, видання та методички створені викладачами, що успішно демонструє наукову діяльність закладу [4].

## **1.2 Імідж кафедри та його вплив на освітньо-науковий процес**

Аналіз є ключовим у дослідженні, адже імідж освітньої установи є комплексним показником, який відображає її репутацію, рівень довіри з боку громадськості та конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг. Імідж формується під впливом багатьох факторів, включаючи якість навчальних програм, професорсько-викладацький склад, матеріально-технічну базу, результати науково-дослідницької діяльності та активність у соціальному житті. Важливим аспектом є вплив іміджу на освітній процес, адже він визначає привабливість установи для потенційних студентів, можливості залучення додаткових фінансових ресурсів та співпраці з іншими науковими та освітніми організаціями.

Чинний стан іміджу кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, можна визначити за допомогою декількох основних критеріїв, які слід проаналізувати та зробити висновок щодо їх впливу на освітній процес. Серед таких критеріїв можна визначити наступні: визнання академічних досягнень закладу, рейтинги університету, кількість та якість наукових публікацій. Успішність випускників на ринку праці та рівень задоволеності отриманою освітою. Рівень наукових ступенів, досвід викладацької та наукової роботи, участь у конференціях та семінарах. Наявність сучасного обладнання, комп'ютерних класів, медійних студій. Дослідниця Присяжнюк визначає формування іміджу важливою складовою для кожного закладу вищої освіти. Адже це на пряму має справу з боротьбою за існування закладу.

Отже, для того, щоб виграти цю боротьбу необхідно докладно працювати над іміджем закладу. Авторка зазначає, що деякі заклади вищої освіти навіть створюють спеціальні відділи, які опікуються даним питанням. І як результат,

маю перевагу у формуванні іміджу серед інших закладів вищої освіти [21]. Звісно, слід погодитися, що дана проблематика з формування іміджу закладу вищої освіти є досить важливою. Дослідниця Кушнарєнко визначає особливо важливі іміджеві складові закладу вищої освіти, а саме інфраструктура та комунікація [17]. Серед іншого Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова має три навчальні корпуси у місті Миколаєві, до кожного з якого є зручна транспортна розв'язка, зазначимо один з корпусів постраждав від повномасштабного вторгнення російської армії, але наразі там проводяться ремонтні роботи. Також на базі закладу вищої освіти є ряд сучасно облаштованих сучасних аудиторій, комфортні умови у гуртожитку, медійні лабораторії. Комунікаційна складова закладу вищої освіти охоплює інформування суспільства про роботу закладу. Серед основних заходів для інформування суспільства визначаємо, наступні: проведення днів відкритих дверей, інформаційна присутність у медіа, наповненість різноманітних Інтернет-сайтів (таким є чинний сайт кафедри журналістики, реклами та PR-технологій), наповненість інформації для студентів та потенційних абітурієнтів, можливість поставити питання та отримати на нього відповідь [17].

Дослідниця Присяжнюк визначає формування іміджу важливою складовою для кожного закладу вищої освіти. Адже це на пряму має справу з боротьбою за існування закладу. Отже, для того, щоб виграти цю боротьбу необхідно докладно працювати над іміджем закладу. Авторка зазначає, що деякі заклади вищої освіти навіть створюють спеціальні відділи, які опікуються даним питанням. І як результат, маю перевагу у формуванні іміджу серед інших закладів вищої освіти [21].

Для того, щоб почати боротьбу за існування закладу вищої освіти, спочатку слід вивести загальну оцінку чинного іміджу кафедри, закладу вищої освіти. Таку оцінку можна визначити за допомогою декількох визначних елементів: аналіз та детальний огляд медіа та інформаційного простору, у якому кафедра посідає важливе місце, які основні концепції просуває кафедра, яке місце у соціальній сфері посідають випускники кафедри, наскільки предмети які

викладають на кафедрі відповідають сучасним викликам професії. Розглядаючи складову безпосереднього впливу іміджу на освітній процес, слід зазначити, що основними суб'єктами у даному питанні будуть виступати студенти, професорсько-викладацький склад, адміністрація закладу вищої освіти. Для студентів високий імідж кафедри відіграє важливу роль для подальшого навчання, випуску та працевлаштування за спеціальністю, також підвищує мотивацію студентів до навчання, участі у науковій та соціальній діяльності.

Також важливим фактором, є те, що імідж сприяє збільшенню кількості абітурієнтів. Для професорсько-викладацького складу позитивний імідж відіграє також основоположну роль через безпосереднє місце роботи, створенні наукові роботи на базі закладу вищої освіти та популяризації наукової діяльності, а також для професійного розвитку та вдосконалення викладацької майстерності. Для адміністрації закладу вищої освіти позитивний імідж відіграє роль каталізатора для майбутніх грантів, спонсорських внесків, інвестицій конкурсних програм у яких має брати участь заклад вищої освіти. Також репутація закладу впливає на обсяги державного фінансування, підтримку освітніх та наукових програм. Формування позитивного іміджу полегшує розвиток локальних співпраць, участь у програмах обміну та спільних наукових проєктах, також залучення додаткових ресурсів та міжрегіональний досвід сприяють впровадженню інноваційних методів навчання. Дослідниця Проценко визначає ефективність іміджу як набір позитивних думок про заклад вищої освіти, який допомагає у досягненні важливих цілей, а також створює символічний та публіцитний капітали, підвищує конкуруючу складову закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг [23]. Наразі оцінити загальний стан іміджу кафедри та наукової установи можливо шляхом аналізу та детального огляду медіа та інформаційного простору у якому кафедра журналістики, реклами та PR-технологій посідає важливе місце. Кафедра проводить різноманітні зустрічі, заходи діяльність яких широко висвітлюється у медіа, що також є ефективним методом просування. Також кафедра активно заявляє про себе у соціальних мережах, має профіль у Facebook, TikTok, Instagram кожна з яких активно просувається, створюються публікації,

зادля популяризації та поширення основних концепцій кафедри журналістики, реклами та PR-технологій як конкурентоспроможної, сучасної медійної кафедри. Дослідник Кушнарєнко В.І. виділяє важливість використання Інтернет-ресурсів, а саме ефективність їх використання, що сприяє формуванню сильних та довгострокових зв'язків з громадськістю, адже вони надалі матимуть можливість отримувати цілісну картину про діяльність закладу вищої освіти.

Також окремі інструменти та Інтернет-ресурси надають можливість точніше розуміти цільову аудиторію, зацікавлених в інформації про заклад вищої освіти людей швидше. Предмети, які викладаються на кафедрі різноманітні та цілком відповідають сучасним вимогам професій, які у майбутньому можуть опанувати студенти. А саме: іміджологія, журналістська майстерність, PR-технології, копірайтинг у рекламі та PR, інтернет-маркетинг, основи медіаграмотності, теорія і практика журналістики, тележурналістика, event-практики, основи фотосправи, психологія реклами та PR. Також важливу роль в загальній оцінці іміджу наукової установи відіграє аналіз наукового потенціалу журналістських кафедр, які пропонують інші заклади вищої освіти. У Миколаєві такими закладами, на базі яких є спеціальність 061 Журналістика існує декілька наукових установ, отже варто зазначити, як дані установи підтримують та зміцнюють іміджу своїх наукових закладів. Нижче наведено список закладів вищої освіти зі спеціальністю 061: Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини Відкритого міжнародного університету розвитку людини (ММІРЛ), Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика, Чорноморський національний університет імені Петра Могили (ЧНУ ім. П. Могили). Слід зазначити, що кожен з вищезазначених університетів, активно просуває свої основні концепції, переваги та здобутки наукових установ. Також спеціальність 061 Журналістика у кожного з університету з'явилася на декілька років раніше, аніж у Національному університеті кораблебудування імені адмірала Макарова, що підвищує їх загальний рівень суспільної впізнаваності серед локальних здобувачів освіти.

Дослідниця Швардак у своїй роботі виділила характерні ознаки, які можна підкреслити у позитивному світлі на фоні конкурентних закладів вищої освіти, а саме: рівень задоволення реальних потреб набутих у закладі освіти компетентностями; статус закладу вищої освіти; рівень викладання професорсько-викладацького складу; поглиблене вивчення профільних предметів; рівень розвитку інфраструктури закладу вищої освіти; інноваційна діяльність закладу; активність у віртуальному просторі (наявність офіційної сторінки закладу та активне його використання, присутність у соціальних мережах, на освітніх форумах та чатах тощо); освітній бренд закладу; активна участь у міжнародних проєктах, грантових програмах [27].

Дослідниця Горбенко Н. наголошує на важливості та широті впливу іміджу в розвитку вищого навчального закладу. Також зазначає, що репутація закладу є найціннішим активом, який допомагає простіше отримувати різні ресурси, які своєю чергою підвищують якість діяльності закладу. Коли у громадськості формується позитивна думка по заклад, його діяльності стає більш ефективною та доцільною. І навпаки погана репутація може мати протилежний ефект, потенційні споживачі не довірятимуть закладу вищої освіти, відмовлятимуться від освітніх послуг, які міг запропонувати заклад [6]. Отже, підкреслюється думка, про те, що імідж є основоположним та важливим аспектом у процесі розвитку й підтримки загальної позитивної репутації та впізнаваності університету на науковій арені.

У своїй роботі дослідник Олійник О. також проаналізував роль спеціальних PR-заходів, які включають безпосередньо живе спілкування та комунікацію, такі як день відкритих дверей, коли потенційні абітурієнти та їх батьки мають можливість отримати точну та повну інформацію про діяльність закладу, поспілкуватися з професорсько-викладацьким складом та безпосередньо оцінити заклад вищої освіти. Своєю чергою соціальні партнери мають можливість взяти участь у професійних PR-заходах, які покликані підсилити наукову та освітню діяльність університету. Серед таких заходів розглядається: дослідні проєкти, акції, круглі столи та різноманітні конференції.

Як можливість підсилити інформаційної присутності у медіа, також слід розглядати запрошення медіа на подібні заходи, для проведення, публічних звітів та масових заходів, проведення пресконференцій, проводиться розсилка пресрелізів [20]. PR-технології відіграють важливу роль у підвищенні позитивного іміджу закладу вищої освіти. Зокрема у створенні вагомому впливу на студентів, викладачів, професорів, працівників університету, майбутніх працедавців. З метою формування ефективної PR-кампанії щодо підвищення іміджу та статусу університету варто використовувати комплекс PR-технологій, які б створили б успішний та дієвий кейс з посилення позитивного іміджу освітньої установи.

Створення та покращення іміджу установи це пріоритетне та першочергове питання в умовах сучасності, адже імідж грає важливу роль у загальному сприйнятті суспільством освітньої установи. Високий імідж сприяє залученню кращих студентів, фінансових ресурсів, встановленню партнерств та підвищенню якості освіти. Відтак, систематичне покращення іміджу закладу освіти повинно стати одним з пріоритетних напрямків його діяльності, що забезпечує довгостроковий успіх та конкурентоспроможність на освітньому ринку. Своєю чергою автор Горбенко у своїй праці визначає основні концепції репутації у закладі вищої освіти. А саме автор розглядає репутацію, який має заклад у громадськості прямим результатом його роботи. Репутація закладу, на думку автора формується протягом довгого періоду часу, але як тільки вона приходить у дію, вона починає працювати безперервно на користь всієї діяльності закладу. Імідж закладу створюється для вирішення тактичних завдань, імідж завжди динамічний і повинен відповідати сучасним тенденціям. Також імідж будь-чого перебуває у свідомості людей, він не є сталою ознакою організації. Причиною цьому є різна інформація, яку отримують люди щодо різних об'єктів. Саме тому різні заклади вищої освіти не можуть мати подібного іміджу, він завжди різноманітний.

Репутація ж на думку автора, це більш стійка та консервативна частина іміджу закладу вищої освіти. Вона розглядається, як усталена та підтримана

більшістю споживачів наукової діяльності університету, загальна картина їх уявлень про нього, яка сформувалася протягом тривалого часу та на основі досвіду стійких відносин споживача та закладу вищої освіти [6].

### **1.3 Особливості використання нових медіа у підтримці іміджу наукової установи**

Сучасні заклади вищої освіти мають активніше впроваджувати інтернет-маркетинг, SMM, digital-стратегії для просування своїх освітніх послуг та формування потужного привабливого іміджу для цільової аудиторії. Водночас посилення конкуренції спонукає до більш агресивних PR-кампаній, спрямованих на ненавмисну дискредитацію конкурентних закладів вищої освіти. Тож, це може загрожувати репутаційними ризиками у галузі освіти загалом. Отже, слід детально розглянути переваги подальшого розвитку PR, який потребує поєднання сучасних підходів просування з дотриманням професійних етичних норм. Автор Ковальчук М. С. у своїй роботі визначив основну перевагу використання Інтернет-технологій для просування основних концепцій закладу вищої освіти, і як результат формування позитивного іміджу.

А саме автор наголошує, чим більше нових Інтернет-технологій використовує заклад вищої освіти, тим ближче він стає до студентів, професорсько-викладацького складу, адміністрації закладу, а головне абітурієнтів. У громадськості утворюється думка, що заклад вищої освіти є сучасним, а освітні послуги, які він надає якісні та варті уваги. Також серед переваг, є те що заклад стає сучасним інформаційним каналом, який надає необхідну оперативну інформацію про заклад [30]. Дослідник Киричок А. визначає унікальність використання нових медіа, у просування наукової установи, а саме пряма взаємодія з користувачами, без звичних нав'язливих маркетингових методів. Наприклад, якщо заклад вищої освіти створює сторінку свого продукту, тобто знань в соціальних мережах, користувачі мають можливість коментувати, писати рекомендації, ставити питання та взаємодіяти один з одним. Надісланий відгук або коментар, який написав користувач, може

зацікавити іншого і, як результат, наблизити до певного вибору якщо мова йде про місце навчання. Але також нові медіа це не лише просто мати власну сторінку в соціальних мережах, нові медіа це набагато ширший спектр компонентів та засобів комунікації [12]. Серед іншого у даній роботі ми будемо досліджувати важливість розвитку соціальних мереж, а саме Instagram сторінку кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, у вигляді своєрідного блогу. Але насамперед слід надати загальне визначення блогу, а саме це вебсайт, основна складова якого, публікації, які регулярно додаються, зображення та відео повідомлення. Для блогу характерним є недовгі записи, які мають тимчасову значущість.

У такому випадку відмінність буде у тому, що головним героєм буде узагальнення кафедри, а також тому, що публікації, які будуть розміщені в Instagram профілі несуть важливу наукову змістовність, також у тому, що контент-план даної сторінки, буде полягати у просуванні основних концепцій кафедри, у відстеженні останніх медійних трендів, пояснення цікавих та складних медійних термінів. Також відмінністю буде регулярність публікації постів, історій та різноманітної інформації, адже блог має на увазі, залежність від головного героя (людини) її настрою, поведінки та бажання щось робити. У випадку вищезгаданої сторінки, на початку буде проведено аналіз бажаної аудиторії, її потреб також на меті створити стратегічний контент-план, який буде відповідати потребам аудиторії, її бажання, а також забезпечить необхідне просування основних концепцій кафедри та майбутньої наукової медійної конференції. Дослідник Киричок А. у своїй роботі звертає увагу на те, що фахівці з маркетингу переважно надають перевагу саме соціальним мережам, адже саме вони поєднують у собі велику кількість сервісів, які існують в Інтернет мережі. Згідно з даними звіту «5 Social Media Trends for 2014: New Research» 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по 9 всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для донесення маркетингових повідомлень до кінцевого користувача, визначеної цільової аудиторії [12]. Варто взяти до уваги, що дане дослідження було проведено у 2014 році, але і наразі у 2024 році

актуальність та ефективність соціальних мереж, як корисної та зручної платформи для просування визначених автором концепцій не втрачає своєї новизни [2].

Серед іншого це просування концепцій для отримання якісної та доступної вищої освіти, видатний професорсько-викладацький склад та інші складові комфортного та успішного навчання у закладі вищої освіти. Наразі більшість закладів вищої освіти вже використовують соціальні мережі, як один з ефективних методів просування закладу вищої освіти. Отже, підтверджується доцільність використання соціальних мереж, як одного з успішних методів просування закладу вищої освіти як на ринку послуг. Дослідниця Кравцова А. у своїй роботі визначає важливість використання нових медіа, для просування основних концепцій закладу вищої освіти. Адже головною особливістю є те, що для привернення уваги використовується онлайн-середовище [16].

Дослідниця ж Бачинська О. своєю чергою визначає найбільш популярні соціальні мережі серед молодшої аудиторії в Україні, а саме є Facebook, Instagram, Telegram, Tiktok. Переваги використання соціальних мереж, як метод просування основних концепцій закладу вищої освіти: а саме постійна відвідуваність, чинний розподіл користувачів за інтересами та віковим категоріям, можливості швидкого отримання необхідної цільової аудиторії для досягнення поставлених задач. Саме такі подібні комунікації дозволяють закладу вищої освіти поширювати необхідну інформацію протягом тривалого періоду часу, під час якого абітурієнт приймає рішення, щодо вступу до даного закладу вищої освіти чи ні, адже саме абітурієнт ініціює контакт, оскільки ставить питання, які цікавлять саме його, щодо діяльності майбутнього місця навчання [3]. Дослідниця Горбенко Н.В. звернула увагу на значення та важливість PR-технологій в освітній сфері та їх особливість у використанні нових медіа. А саме виділила поширені PR засоби, такі як дні відкритих дверей, просування у соціальних мережах, співпраця з роботодавцями, проведення тематичних заходів, поширення інформаційної присутності через медіа [6].

Також про важливість та розробку PR-технологій, зазначає Коритько А. С., у своїй роботі, вона робить аналіз та розглядає PR-технології як обов'язковий у наш час інструмент для розвитку та популяризації освіти та закладів вищої освіти. Головним чином, автор звертає увагу на основну мету PR-технологій, а саме формування відкритого діалогу та налагодженні комунікації між закладом вищої освіти та громадськістю. Отже, заклад вищої освіти, безпосередньо у своїй діяльності має використовувати рекламу та PR-технології. Заклади вищої освіти мають вживати різноманітні рекламні заходи, за допомоги яких вони матимуть можливість успішно конкурувати на ринку освітніх послуг [15]. Також свою думку, щодо особливостей маркетингу в освітній сфері висловив дослідник Дмитрієв В.Ю.: «Особливість концепції маркетингу в системі вищої освіти полягає в особливостях визначень і адаптацій основних понять, цілей, функцій і принципів маркетингової діяльності стосовно освітніх послуг і товарів» [8]. Дослідник Горбатюк, зазначає важливість використання нових медіа у просуванні концепцій наукової установи, а саме автор виділив важливим компонентом для підвищення позитивного іміджу установи візуальну складову наповнення профілю, а саме її доступність та привабливість подання (анімований контент, флеш-ролики, інтерактивні картки) та їх одночасна користь для майбутнього здобувача вищої освіти: інформація про заклад, цікаві факти про кафедру, її стейкхолдерів та предмети, які будуть викладатися. Завдяки таким методам, споживач буде взаємодіяти з профілем, цікавитися заходами, які влаштовує заклад вищої освіти, ставити питання щодо діяльності закладу протягом тривалого періоду часу [5].

Наразі в еру сучасних технологій важливе місце у передачі інформації займають різноманітні інтернет-ресурси. Одними з них є нові медіа. Бажання людей завжди бути у вирі подій, вміти аналізувати, обробляти та поширювати інформаційні складові. Нові медіа також займають важливу роль серед іншого у формуванні та підтримці іміджу наукової установи. Існує велика безліч методів, способів та PR-технологій за допомогою яких здійснюється дане завдання, серед іншого методи поширення інформації, основних концепцій та символів у нових

медіа все частіше розглядається як успішний метод для підтримки іміджу закладу вищої освіти.

Підтримка позитивного іміджу кафедри журналістики, реклами та PR-технологій потребує насамперед детального аналізу, визначення основних ідей, визначення цільової аудиторії та важливих цілей, які варто досягти при розробці та впровадженні контент-плану через рекламну стратегію. Також важливість нових медіа у формуванні іміджу та просуванню основних концепцій закладів вищої освіти визначають дослідники Січкаренко Г.Г та Палій Ю.М. визначають роботу з аудиторією, а саме SMM, інтегрований маркетинг, пряму рекламу, соціальну рекламу, роботу з урядовими структурами, органами місцевого самоврядування та інше. Автори визначають, що наразі необхідно просування освітні послуги закладу вищої освіти у середовищі інтернету, оскільки саме соціальні мережі стали вагомою частиною життя багатьох людей [30].

Отже, підбиваючи підсумки першого розділу, слід визначити основні досліджені моменти, а саме у першому теоретичному розділі було визначено основні положення щодо іміджу у закладах вищої освіти, а саме що таке імідж, проаналізовано його важливість для закладу вищої освіти. Також було визначено суб'єкти та об'єкти іміджу закладу. Досліджено основні PR-методи, за допомогою яких слід підтримувати та покращувати іміджу закладу вищої освіти. Наведено переваги, якими користуються нові медіа і чому саме вони є найефективнішими методами, які можна використати задля покращення іміджу закладу вищої освіти у контексті сучасної конкурентоспроможності закладів вищої освіти. Також визначено на які особливості наукової установи слід звертати увагу при використанні PR-технології.

## **РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КАФЕДРИ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ**

### **2.1 Формування стратегії позитивного іміджу кафедри: основні аспекти**

Наразі сучасний заклад вищої освіти вже перестав бути лише освітньою установою, перетворившись у ключовий соціокультурний та науковий центр. В умовах природної конкуренції між науковими установами PR стає необхідним інструментом для створення та підтримки іміджу на ринку освітніх послуг. В сучасному освітньому середовищі PR визначається як стратегічний інструмент для досягнення успіху університету. Розробка ефективної PR-стратегії для закладу вищої освіти передбачає комплексний аналіз іміджу, стратегічне планування, вибір ефективних інструментів та систематичне впровадження. PR став необхідною складовою успішного функціонування закладів вищої освіти у сучасному інформаційному суспільстві. Заклади вищої освіти, як основні учасники освітнього процесу, відчують потребу в ефективній PR-стратегії для підвищення свого іміджу, залучення інтересу абітурієнтів, партнерів та забезпечення сталої підтримки в громадськості. Надалі у дослідженні буде розглянуто процес розробки контент-плану для Instagram сторінки кафедри, а також досліджено його етапи та визначення основних аспектів впровадження.

Основна мета створення та впровадження даного Instagram профілю це поширення інформаційної присутності у медійній сфері, завдяки науково-освітнім публікаціям. Основна цільова аудиторія, яка розглядається як бажана, у такому випадку це студенти, професорсько-викладацький склад, абітурієнти, батьки студентів та абітурієнтів, локальні заклади вищої освіти зі спеціальністю 061 Журналістика, фахівці у сфері медіа, реклами та PR-технологій. Адже створений контент-план включає публікації, які будуть розповідати про цікаві медійні події, тренди, пояснення понять та термінів. Що і є даним PR-методом, який за допомогою поширення наукового впливу у даній медійній сфері, підвищувати рівень іміджу кафедри у науковій та освітній сфері. Акцент у

розвитку даного профілю зосереджується на інформаційних публікаціях-поясненнях складних понять, термінів, трендів, медійних подій. Саме така просвітницько-популярна мета даного профілю є основною особливістю.

Розглядаючи ще один Instagram профіль кафедри журналістики, реклами та PR-діяльності «МедіаХаб НУК», основна мета якого полягає, у поширенні інформаційних публікацій, саме про події, заходи які відвідали студенти кафедри. Наприклад, публікація у профілі, щодо онлайн-заходу «16 лютого викладачі та студенти кафедри журналістики, реклами та PR-технологій мали можливість послухали гостьову лекцію Ірини Слюсаренко, кандидатки історичних наук, доцентки кафедри міжнародних відносин Київського столичного університету імені Бориса Грінченка на тему: «ЗМІ як учасники міжнародних відносин». Дякуємо спікерів за змістовну і пізнавальну доповідь, яка викликала бурне обговорення про те, що сучасні медіа мають пріоритетну роль у формуванні громадської думки щодо іміджу країни на міжнародній арені. Тепер точно знаємо, що актори є не лише в театрі та кіно, Актори є і в міжнародній сфері» [19]. Основна мета даної публікації сповістити користувачів про подію, яка вже відбулася. Дана публікація буде цікава студентам, викладачам, які безпосередньо брали участь у заході, батькам студентів та групам осіб, яких цікавить тема «ЗМІ як учасники міжнародних відносин». Також варто зазначити, інформаційне навантаження публікації вузькопрофільне та не охоплює широку аудиторію. Щоб розширити аудиторію зацікавлених осіб та підтримати науковий потенціал кафедри у публікації, наприклад варто надати цікаве визначення чи поняття пов'язане з даною темою, звернутися до читачів з питанням щодо цієї теми та створити історію, яка б сповістила про дану подію.

У Instagram профілі «Медіа Хаб НУК» публікації створені з акцентом, на розвиток студентського досвіду, їх практиці, заходах у яких студенти приймають заходи. В той час, як публікації у новоствореному Instagram профілі «kaf\_journ.myko» основна увага користувачів буде зосереджена на науково-освітньому потенціалі кафедри. На основі контент-плану до профілю буде додано ряд науково-популярних постів, які б розкривали наукову потужність

кафедри та встановлювали її місце на науковій арені серед інших закладів вищої освіти у місті, а також підтримували лояльність та довіру користувачів до даної кафедри. Адже при просуванні заходів, які відвідали студенти, основними зацікавленими у даній інформації, будуть саме студенти, професорсько-викладацький склад та батьки студентів. Що і є основними об'єктами іміджу кафедри.

Своєю чергою задля розширення даної складової, а саме зацікавленої аудиторії слід додати до цієї групи роботодавців, конкурентні університети, майбутніх абітурієнтів, фахівців у медійній сфері та просто зацікавлених у медійних питаннях людей. Також будуть додані інформаційні публікації про успішне працевлаштування студентів за фахом, через інформаційні публікації, адже така інформація також буде вдалим PR-методи, задля підвищення іміджу кафедри. При розробці контент-плану для Instagram профілю, який би був зосереджений на науковому потенціалі кафедри, варто зазначити, що при поширенні інформаційної та медійної сили слід не поширювати чіткі, сухі поняття без прикладів. Слід зацікавити охочих, підсилити їм бажання, щодо поширення публікацій, вивчення понять та значень, отже слід визначити прийнятну тональність у якій будуть створюватися публікації для поширення для користувачів даної платформи. У створеному контент-плані, розроблено публікацію, яка б поширювала інформацію про проведення майбутньої медійної конференції «Журналістика: основні тенденції», основна ціль, якої буде обговорення останніх тенденцій у сфері медіа, конференція буде доступною для приєднання всім охочим, беручи до уваги інформаційно-наукову насиченість профілю та зосередженість на медійній сфері, що також підсилить науковий потенціал кафедри журналістики, реклами та PR-технологій.

Дослідник Олійник О. М. виділяє важливість проведення конференцій, як один з основних методів, задля успішної комунікації з зовнішньою цільовою аудиторією. Адже проведення наукових конференцій, надає можливість науковій установі заявити про свою наукову діяльність, вплив професорсько-викладацького складу, підготовку студентів, а також розвиток та місце у

загальній плеяді наукових конференцій серед інших наукових установ. Також автор виділив наступні, в залежності від визначених цілей види конференцій: наукова, навчально-наукова, науково-практична і науково-методична конференції, науково практичний семінар, круглий стіл [20].

Слід зазначити, переважна більшість користувачів соціальних мереж переглядають, поширюють саме науково-популярний контент, прослуховують лекції, семінари, вивчають нові поняття, терміни. Залучення поглядів вчених та експертів у галузі публічних відносин допомагає поглибити розуміння важливості PR для локальних університетів та розкрити ключові аспекти розробки та впровадження PR-стратегій. У своїй роботі авторки Санакоєва та Кушнір деталізовано розповіли та дослідили, які саме треба провести дії задля успішного проведення PR-заходу в освітньому середовищі, а також визначили, головну мету PR-технологій саме в освітній сфері. Зазначили, що метою PR-комунікацій є створення та підтримка відкритого діалогу між закладами вищої освіти та громадськістю. Автори вказують, що саме ефективна робота над цим складником є важливою складовою, для підвищення та формування позитивного іміджу закладу вищої освіти. Серед іншого автори виділяють декілька етапів, яких слід дотримуватися для успішного проведення PR-заходу.

Першим етапом визначено глибоке дослідження кафедри, її складових, діяльність, аналіз ринку праці для майбутнього успішного працевлаштування студентів. Проведення опитувань, експериментів для узагальнення громадської думки, щодо діяльності кафедри. Аналіз інформаційної присутності наукової установи у медіа. Аналізується також PR-діяльність кафедри та конкурентних закладів вищої освіти проведення різноманітних заходів, конференцій, виставок. На підставі висновків за результатами дослідження здійснюється аналіз тенденцій у галузі, передбачення їхніх наслідків для освітньої установи та визначається мета PR-програми. Другим етапом автори визначають як дослідження цільових аудиторій. Окремо слід виділити три групи: внутрішня аудиторія (студенти, викладачі, адміністрація наукової установи, працівники бібліотек, бухгалтерії, студентських гуртожитків), зовнішня аудиторія

(абітурієнти та їх батьки, міська влада, громадські організації, інші заклади вищої освіти), та змішана внутрішня та зовнішня аудиторія (батьки студентів, випускники). Варто зазначити, що в основі глобального іміджу наукової установи, лежить ставлення та досвід саме студентів закладу вищої освіти. Окрім того, на цьому етапі встановлюється час проведення PR-програм. Однією з особливостей більшості освітніх послуг є їх сезонність, залежність від рамок навчального року.

Отже, і активність PR-заходів, особливо тих, які спрямовані на залучення нових клієнтів, має періодичний характер. На період PR-активності університету складається конкретний план-розклад, включно з бюджетними розрахунками. Третій етап – реалізація PR-програми. У процесі просування освітніх послуг реалізуються численні заходи, спрямовані на поліпшення іміджу навчального закладу. Також було виділено четвертий етап, а саме оцінку ефективності, цей процес спрямований для оцінювання результатів проведених PR-концепцій, розробки, виконання та корисності PR-програм, у їх вплив на цільові аудиторії. Така процедура буде зручною для глибокого аналізу, для зупинки, відновлення або зміни щодо конкретних PR-методів у загальній стратегії з просування концепцій кафедри [25]. Тож дані дослідження сприяють визначенню послідовності наступних дій з ефективного просування кафедри.

Також варто зазначити використання соціальних мереж, як метод просування та реклами закладу вищої освіти, про даний метод, було описано в роботі «Social Media Use in Higher Education», а саме автор наголосив на тому, що викладачі використовують нові та інноваційні технології, але цього разу технологічні зміни приходять не як ретельно сплановані та санкціоновані інституційні ініціативи, а радше як низовий рух на місцях. Освітняни-авантюристи бачать, як нові інструменти комунікації та мережевої взаємодії, якими користуються широкі маси, можуть бути адаптовані та використані масами, можна адаптувати та використовувати в навчальних цілях. Безплатні, прості у використанні соціальні мережі, які проникають у повсякденне життя, приносять із собою можливість покращити навчання, участь, комунікацію та

залучення; розширити можливості для навчання, спілкування та залучення; розширити досвід роботи в класі; і збагатити онлайн-процес навчання [1]. Одним з ефективних методів досягнення цієї мети є організація медійних конференцій, які зосереджуються на конкретних темах і залучають професіоналів, дослідників та науковців з різних регіонів. Такі конференції слугують платформою для обміну знаннями, ідеями та результатами досліджень, сприяють налагодженню співпраці та новим відкриттям у галузі локальної медійної сфери. У створеному контент-плані для Instagram профілю є розроблена публікація, яка описує як буде відбуватися майбутня конференція, хто може приєднатися до даної події та які тези будуть обговорені.

Таким чином кафедра матиме можливість продемонструвати свої переваги в академічній досконалості серед інших закладів вищої освіти, а також залучити відомих науковців, експертів, медійників, рекламістів тим самим підвищивши свою репутацію серед інших наукових установ. Організаційна структура конференції буде складатися з медійного круглого столу, а також панельних та секційних засідань, що є основним методом взаємодії та поширення знань. Якість наукових доповідей та презентацій, які будуть виголошені на даній конференції, буде визначати рівень інтелектуального обміну серед досвідчених фахівців у сфері медіа, зацікавлених осіб, студентів медійників. Буде створено заохочувальне середовище для учасників, де вони можуть ділитися своїми висновками та отримувати конструктивний відгук.

## **2.2 Визначення та методи подолання слабких сторін іміджу кафедри**

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій займає вагоме місце у структурі сучасної освіти, адже готують висококваліфікованих фахівців у сфері медіа. В умовах швидкого розвитку інформаційного середовища та наростаючих вимог до працівників у сфері медіа, питання підвищення іміджу кафедри стає особливо актуальним. Імідж кафедри безпосередньо впливає на привабливість освітніх послуг для майбутніх здобувачів вищої освіти, рівень впевненості працевлагодотворення у випускниках, а також на можливості співпраці з іншими закладами

вищої освіти. Отже, саме детальний аналіз сильних та слабких сторін кафедри є важливим для розробки стратегій її розвитку, підвищення конкурентоспроможності та адаптації до сучасних викликів у медійній сфері.

У цьому контексті особливої уваги потребують аспекти працівників закладу вищої освіти, навчальних програм, матеріально-технічної бази, співпраця з іншими закладами вищої освіти. Розуміння цих складових дозволяє не лише виявити наявні проблеми, але й розробити конкретні шляхи для їх вирішення, що сприятиме підвищенню якості освітнього процесу та зміцненню позитивного іміджу кафедри.

Слід звернути також на основні цілі PR саме для закладів вищої освіти, дослідники Курілло В. Є та Савченко О. В. у своїй роботі вивели дані цілі, серед них набір майбутніх студентів, передбачення кризових ситуацій, фінансування закладу вищої освіти. Перший етап передбачає аналіз чинного іміджу університету. Проведення SWOT-аналізу та визначення ключових цільових аудиторій. На цьому етапі визначаються основні повідомлення, канали комунікації та методи їх поширення. Важливо врахувати особливості цільової аудиторії та розробити ефективні стратегії взаємодії. Обрані інструменти PR повинні відповідати особливостям локального ринку та враховувати технологічні тенденції. Використання соціальних мереж, PR-заходів та залучення лідерів думок може ефективно підвищити обізнаність. Успішна реалізація PR-заходу передбачає систематичне впровадження стратегії та постійний моніторинг її ефективності [17]. Отже, для початку, слід визначити, як працює метод аналізу SWOT. Перше, слід розшифрувати даний метод Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози). Отже, у статті визначається, даний інструмент є ефективним у формування стратегій. Також він допомагає проаналізувати внутрішні фактори організації, а саме слабкі та сильні сторони, які безперечно впливають на загальну діяльність організації, та зовнішні фактори, такі як можливості та загрози, які також можуть безпосередньо впливати на діяльність організації [28]. Також слід визначити позитивні та негативний вплив від даних факторів,

сильні сторони та можливості, які може використати організація несуть у собі позитивний вплив. В той час як слабкі сторони та загрози негативний, але при успішно сформованій стратегії розвитку, існує можливість уникнути негативного впливу або навіть спрямувати їх на користь розвитку закладу вищої освіти. Також даний метод аналізу дуже корисний саме зі стратегічного погляду. Отже, виконуючи даний аналіз кафедри, слід виділити наступні сильні сторони: кваліфікований професорсько-викладацький склад, наукова база, практична робота, відомі стейкхолдери.

Професорсько-викладацький склад, викладачі кафедри мають високий рівень академічної підготовки, досвід роботи у рекламі та PR-технологій. Мають досвід роботи у медіаіндустрії, що дозволяє забезпечити студентів реальними знаннями та навичками. Програми кафедри регулярно оновлюються з урахуванням сучасних тенденцій у медіа, що дозволяє студентам бути в курсі останніх новин та технологій. Проведення практичних занять та майстер-класів від відомих стейкхолдерів. Наявність сучасної техніки, студії які надають студентам можливості створювати свої унікальні медіапроекти. Укладання угод з медіакомпаніями для забезпечення студентів можливістю проходження стажування та практики. Наразі студенти мають можливість відвідувати цікаві заходи, події на базі Суспільного, а також у майбутньому працевлаштуватися у даній організації. Наразі така угода укладена з Суспільне Мовлення, студенти вже проходили літні практики, також деякі зі студентів вже працевлаштовані у Миколаївській філії. Серед слабких сторін кафедри слід визначити: загальну маловідомість кафедри та напрямків її роботи (а саме їх різноманітність), низька інформаційна присутність, молодість кафедри, адже була створена та розпочала свою роботу у 2020 році, через що немає достатньої репутації та достатньої наповненості в інформаційному просторі. Також слід зазначити недостатнє фінансування, яке прямим чином впливає на проведення додаткових тренінгів та курсів для студентів і викладачів. Серед іншого кафедра вже зарекомендувала себе як сильну, широку наукову базу для майбутніх абітурієнтів, зацікавлених працевлаштуванням та викладачів у медійній сфері у всьому регіоні.

Одним з методів покращення можна розглянути підвищення кількості годин, відведених на практичні заняття, роботу в реальних умовах, що відзначиться підвищенням реального досвіду у студентів. Також важливим, слід розглянути залучення грантів, спонсорської підтримки та інших видів фінансування для оновлення матеріально-технічної бази та проведення додаткових освітньо-просвітницьких заходів. Варто розглянути програми студентського та викладацького обміну з провідними університетами та медіакомпаніями з інших міст України, а у майбутньому і за кордоном. Загалом, покращення іміджу кафедри журналістики, реклами та PR-технологій вимагає доцільного та сумлінного підходу, що включає вдосконалення навчальних програм, залучення додаткових ресурсів та розширення міжрегіональної співпраці. Виявлення сильних та слабких сторін кафедри є ключовим етапом у розробці стратегій для її розвитку та підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Серед загроз, які можуть виникнути під час просування концепцій кафедри, слід виділити наступне: зростання кількості закладів вищої освіти та приватних освітніх установ, які створюють аналогічні програми, може знизити привабливість кафедри для потенційних студентів. Міжнародні навчальні заклади, що пропонують високоякісні програми та привабливі умови навчання, тим самим заохочуючи абітурієнтів обрати саме їх заклад вищої освіти. Нездатність кафедри швидко створювати новітні технології та методики навчання, що може призвести до відставання від конкурентних закладів вищої освіти та втрати актуальності освітніх програм. Покращена кібербезпека, адже дана складова, може поставити під загрозу конфіденційність даних студентів та їх досліджень. Швидка зміна інтересів та потреб студентів може вимагати перегляду освітніх програм, що потребує часу та ресурсів. Негативні відгуки студентів, освітні скандали також складають ризик подальшого формування позитивного іміджу кафедри. Неетична поведінка або ж низька академічна якість можуть теж становити ризики. Отже, для зміцнення та укріплення репутації, слід і надалі підтримувати загальну широку присутність у медіа та інформаційному

просторі, адже саме це є головним та основоположним складником, завдяки якому з роками формується та лише зміцнюється репутація кафедри. Впливова присутність кафедри в інформаційному просторі, здобутки кафедри, перемоги студентів. Також важливим елементом слід зазначити ефективні методи для опрацювання кризових ситуацій. Адже те, як саме кафедра впорається з кризами, надалі лише зміцнить її репутаційну та іміджеву складову серед інших наукових установ.

Дослідниця Горбенко Н. вивела загальну формулу важливості іміджу. Автор зазначила, що формування, моніторинг та підтримка позитивного іміджу розглядаються, як важливі складові системи управління сучасним закладом освіти, що формує умови для його виживання і розвитку, у плеяді інших конкурентних закладів вищої освіти мають на меті змінити в бажаному напрямі поведінку людей, що вимагають застосування спеціальних форм, методів, інструментів, заходів для психологічного, соціального, економічного та управлінського впливу на людей, як всередині, так і поза закладом вищої освіти [6].

### **2.3 Впровадження інноваційних методів комунікації для підтримки іміджу кафедри**

У сучасному інформаційному суспільстві ефективність комунікації відіграє ключову роль у формуванні та підтримці іміджу будь-якої організації чи установи. Нові медіа, особливо соціальні мережі, стали неодмінною частиною комунікаційної стратегії, адже оперують можливістю швидкого та ефективного обміну інформацією серед великої кількості користувачів по всьому світу. Впровадження інноваційних методів комунікації, заснованих на нових медіа, відкриває нові можливості для побудови позитивного іміджу та залучення широкої аудиторії. Нові медіа охоплюють великий спектр цифрових технологій, включаючи соціальні мережі, блоги, подкасти, відео платформи та інші онлайн-ресурси. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn та TikTok, забезпечують платформи для безпосередньої взаємодії з аудиторією, що

дозволяє закладам вищої освіти ефективніше поширювати свої наративи та будувати взаємодію зі стейкхолдерами, студентами, працедавцями. Соціальні мережі відіграють інноваційну роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу закладу вищої освіти. Соціальні мережі дозволяють оперативно реагувати на різноманітні події, включаючи кризові ситуації, що сприяє формуванню позитивного іміджу закладу вищої освіти як вагомого учасника на ринку освітніх послуг. Соціальні мережі надають інструменти для таргетингу та аналізу аудиторії, що дозволяє ефективніше планувати комунікаційні кампанії та досягати потрібних сегментів аудиторії. Залучення впливових осіб, а саме стейкхолдерів, які співпрацюють з кафедрою для поширення інформації про кафедру дозволяє підвищити довіру до закладу вищої освіти та розширити його аудиторію.

Соціальні мережі надають унікальні можливості для побудови стійких комунікаційних зв'язків. Нові медіа та соціальні мережі стають потужними інструментами підтримки іміджу, що сприяє зміцненню позицій організації у конкурентному середовищі. Детальний опис створення контент-плану для будь-якої соціальної мережі, прописано у даній статті, у якій автор основну увагу звертає на особливості платформ, визначення частоти поширення публікацій зокрема радять створювати публікації на корпоративну сторінку Instagram бажано кожен день, а також часовий проміжок коли варто поширювати публікації, користувачі найчастіше переглядають стрічку нових дописів в Instagram у будні дні з 7 до 9 години ранку та з 17 до 18 години вечора. Також слід розглянути, важливість визначення тематичного направлення публікацій, що також містить поширення в окремі дні, такі як національні свята, дні пам'яті на які варто реагувати, задля підтримки лояльності користувачів, а також національні та професійні свята, важливі саме для кафедри такі, наприклад як День журналіста, День медіа, річниця створення кафедри такі публікації є важливими для підсилення цікавості до діяльності кафедри [29]. Зазначимо, що соціум більш схильний до науково-популярного контенту: прослуховування лекцій, семінарів, отримання освітньої тематики. Саме на таку основну

аудиторію, розрахована подальша стратегія створення інстаграм акаунту присвяченого щорічній конференції з журналістики її мета полягатиме у зборі зацікавлених у питання журналістики, реклами та PR-технологій та поширення цікавих ідей, наративній, інтерактивні серед них.

Створення даного контент-плану головним чином має на меті просування та популяризацію кафедри як успішної, перспективної та престижної наукової одиниці для локального та міжнародного визнання. Мета проєкту «kaf\_journal» це поширення основних концепцій про наукову установу, інформування аудиторії з поняттями, термінами, трендами та тенденціями у медійній сфері. Тим самим підвищуючи обізнаність соціуму, щодо науково-освітнього потенціалу, який має кафедра журналістики, реклами та PR-технологій.

Серед завдань проєкту виділяється: 1.Узагальнення інформації про сутність медійної та інформаційної присутності. 2.Інформаційна просвіта про медійну, рекламну та PR-сферу 3.Підвищення та підтримка іміджу кафедри. Цільова аудиторія, це громадяни України, які зацікавлені у питаннях, пов'язаних із медійною сферою.Серед переважної аудиторії, це студенти, викладацько-професорський склад, абітурієнти, батьки студентів та абітурієнтів, локальні медійники, журналістики, фахівці PR, реклами та зв'язків з громадськістю. Упор у цільовій аудиторії буде спиратися на фахівців у сфері медіа, адже відвідуючи сторінку кафедри фахівці будуть спостерігати, оцінювати та поширювати науково-освітній потенціал кафедри, тим самим підвищуючи її імідж. Чоловіки та жінки віком від 18 до 60 років. Показники результативності проєкту, а саме кількість підписників, кількість переглядів дописів, зворотний зв'язок, наявність коментарів. Засоби, які використовуються у проєкті: публікації.Посилання на профіль «kaf\_journal»:<http://surl.li/uixfb>. Було створено профіль у соціальній мережі Instagram, мета якого поширити та популяризувати наукову концепцію кафедри журналістики, реклами та PR-технологій.

Саме цю платформу було обрано через її очевидні переваги:Адаптивність дана платформа, є зручною та швидкою у поширенні інформації серед інших, також зазначається візуальна привабливість, та можливість використання різні

методи, задля просування публікацій. Швидкість у створенні, а саме для створення профілю у платформі Instagram, потрібні лише ключові дані, такі як номер телефону, дата народження. Вже після виконання всіх вимог з реєстрації, користувач може повною мірою використовувати дану платформу. Конкурентність за допомогою даної платформи існує можливість просування загальних концепцій кафедри, її переваг. Також зазначається, можливість оцінки медійного просування конкурентних наукових установ і при необхідності використання ряду методів, задля привернення уваги та поширення саме концепцій обраної кафедри. Отже, беручи до уваги загальний аналіз платформи, робимо висновок, що за вдалої популяризації сторінки, проєкт набуде розголосу та стане успішним завдяки підтримці даним.

Варто зазначити, що розробка проєкту містить три етапи: підготовка до проєкту (детальний аналіз сильних та слабких сторін кафедри (SWOT аналіз), визначення основних концепцій кафедри), розробка матеріалів для запуску проєкту (створення тексту для дописів, графічних зображень, шапки профілю), запуск та аналіз успішності проєкту (поширення постів на сторінці, підписання профілю та його основних цілей). Також при підготовці проєкту включено вибір платформи та аналіз її можливостей. Було обрано платформу Instagram, враховуючи основну мету проєкту, а також визначено цільову аудиторію.

Дана соціальна мережа є популярною серед людей віком від 18 до 60 років, а також має багато універсальних інструментів для поширення інформації. Перший етап: створено контент-план та визначено загальний стиль для оформлення публікацій проєкту (рис. 1.1).

|                                                        |                                                          |                                                    |                                                              |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1. Публікація<br>«Знайомство зі<br>сторінкою»          | 2. Публікація<br>«Чому саме<br>кафедра<br>журналістики?» | 3. Публікація<br>«Можливість<br>обміну<br>досвіду» | 4. Публікація «Чому<br>саме ми?»                             |
| 5. Публікація<br>«Про що буде медійна<br>конференція?» | 6. Публікація<br>«Що таке<br>медіа?»                     | 7. Публікація<br>«Що таке нові<br>медіа?»          | 8. Публікація<br>«Чому інформаційна<br>присутність важлива?» |

**Рис. 1.1. Контент-план проєкту «kaf\_journ.myko»**

*Джерело: розроблено автором.*

На другому етапі розробки проєкту, було створено ряд публікацій, які будуть використані задля поширення основних концепцій кафедри. При розробці контент-плану, було визначено основну спрямованість профілю, його стиль та інформаційне наповнення. Шапка профілю: @kaf\_journ.myko. Коротко описує основні цілі, які будуть підтримуватися та втілюватися у загальному контент-плані під час поширення та наповнення даної Instagram сторінки.

Перша закріплена публікація містить у собі ознайомчу інформацію. Описується, що це за проєкт, які його цілі, чому він був створений та якою спільнотою. Адже проєкт виступає як медійна сила, яка поширює та популяризує прозорість, зрозумілість та інформаційну силу. Ця публікація, буде закріпленою, щоб при відвідуванні сторінки, користувачі одразу знаходили ознайомчу інформацію про сторінку (Додаток А).

Друга публікація, буде інформувати користувачів, про історію появи кафедри. Загальні факти, які зацікавлять аудиторію та спонукають надалі залишитися на сторінці. У публікації буде описано через які складнощі та перешкоди викладацько-професорський та студентський склад пройшли разом від початку створення кафедри. Дана публікація має на меті викликати у користувачів бажання дізнатися про подальшу роботу кафедри (Додаток Б).

Третя публікація, зосередила у собі інформацію, щодо стейкхолдерів, які підтримують та направляють студентський колектив під час навчання в університеті. Наведено список відомих стейкхолдерів, які зазначені на основному сайті університету. Та підкреслено можливість обміном досвіду з відомими фахівцями. Така публікація приверне увагу охочих приєднатися до даної події (Додаток В).

Четверта публікація, описує переваги навчання, наукову базу кафедри, унікальність саме даної спеціальності. Також у дописі зазначається про доступність даної медійної сфери, адже основна відмінність цієї Instagram сторінки визначається у її науково-просвітницькій цілі. Поширення знань про тренди, тенденції, медійні та інформаційні терміни (Додаток Г).

П'ята публікація, описує загальні засади на яких буде відбуватися майбутня медійна конференція. Наведено переваги, які отримують користувачі при відвідуванні даної події (Додаток І).

Шоста публікація, проінформує користувачів, про поняття медіа. У публікації наведено основне поняття про медіа, її використання та способи розповсюдження (Додаток Д).

Сьома публікація, буде поширювати знання про поняття нові медіа. Наведена основна ознайомча інформація, приклади нових медіа та цікаві факти з українського інфопростору (Додаток Е).

Восьма публікація, описує важливість інформаційної присутності у медійній сфері та для звичайних користувачів. зазначено переваги інформаційної присутності для компаній, організацій та наукових установ (Додаток Є).

Основна увага була виділена візуальному оформленню публікацій, та їх інформаційній наповненості. Візуальне оформлення профілю, виконано у єдиній кольоровій структурі, синій колір основний символічний показник університету та кафедри. Зміст публікацій було створено із врахуванням особливостей аудиторії, під час створення публікацій всі терміни та поняття були пояснені. Згідно з контент-планом, було створено профіль в Instagram та опубліковано створені дописи (Додаток Ж).

Таким чином, розроблений проєкт «kaf\_journ.myko» сприяє підвищенню загальному іміджу кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, приверненню уваги соціуму та цільової аудиторії до питань важливості медійної обізнаності серед українців, забезпечення вільного доступу до інформації про медійну сферу. Проєкт дозволяє запобігати зниженню іміджу серед наукових установ та провести роботи з його підвищення за допомогою активного використання та впровадження методик з просування основних концепцій кафедри.

Отже, підбиваючи підсумки другого розділу, слід визначити основні компоненти задля успішного просування кафедри на освітньому та науковому середовищі. Проведення глибокого аналізу SWOT надало чітке розуміння слабких та сильних сторін іміджу кафедри, а також загроз та можливостей. Визначення стратегій для просування основних концепцій кафедри, а також створення та публікація контент – плану, створеного для рекламування основних концепцій кафедри, як наукового потенціалу закладу вищої освіти.

## ВИСНОВКИ

Формування іміджу кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК імені адмірала Макарова в науковому та освітньому середовищі є ключовим аспектом для забезпечення її конкурентоспроможності та ефективного розвитку. Одним з інструментів просування кафедри стало створення профілю у соціальній мережі Instagram. Розглядаючи цей інструмент як метод формування іміджу, ми розуміємо, що успішне просування концепцій кафедри відображається на сприйнятті університету як центру академічного високого рівня та інтелектуальної активності.

Під час просування основних концепцій кафедри було враховано ключові аспекти, аналіз основних сильних та слабких сторін кафедри, створення контент-плану та його реалізація, підтримка основних концепцій кафедри, опис тематики майбутньої наукової конференції, її доцільність у просуванні кафедри, серед інших PR-технологій. Ці етапи сприяли створенню заохочувального середовища для обміну дослідницькими ідеями та висвітленню ключових аспектів медіапростору кафедри в мережі Інтернет. Кафедра дбає про науковий прогрес та взаємодію з громадськістю. Саме від успішного просування основних науково-освітніх концепцій кафедри залежить формування позитивного іміджу. Досліджені PR-методи просування освітніх концепцій кафедри допоможуть підтримати репутацію університету як центру інноваційної та активної наукової діяльності, серед інших локальних закладів вищої освіти. У контексті медіа даний профіль Instagram забезпечить поширення освітньо-просвітницьких концепцій кафедри, що створює платформу для обговорення та висвітлення важливих тем, пов'язаних з розвитком медійної сфери, а також сприяє обміну ідеями та дослідницьким досвідом. Даний Instagram профіль має на меті, не лише висвітлювати наукову діяльність, але й активну комунікацію університету з громадськістю, локальними медіа, фахівцями у медіа сфері та відомими стейкхолдерами. Просування через нові медіа, а саме соціальні мережі основних концепцій кафедри відіграє ключову роль у відборі майбутніх студентів, які у пошуках закладів вищої освіти з високим науковим статусом, адже саме це

допомагає університетам залучати та утримувати талановитих студентів. Також за допомогою даного PR-просування відкриваються нові можливості для залучення фінансування та спонсорства.

Ефективна комунікація, розкриття наукового потенціалу та взаємодія з різними стейкхолдерами роблять потужним інструментом впливу та розвитку іміджу закладу вищої освіти. Аналіз показав, що присутність у соціальних мережах, зокрема в Instagram, сприяє підвищенню впізнаваності кафедри, збільшенню залученості студентів та абітурієнтів, а також поліпшенню зворотного зв'язку з громадськістю. Візуальний контент, який використовується у публікаціях профілю, дозволяє більш ефективно донести інформацію освітньої програми, поняття та визначення пов'язані з науковою діяльністю кафедри, а також сприяють формуванню позитивного іміджу та репутації надійного і престижного освітнього закладу. Створення профілю в Instagram дозволило значно збільшити свою видимість серед цільової аудиторії, включаючи студентів, абітурієнтів, випускників та потенційних партнерів. Інформаційна присутність у соціальних мережах відкриває нові можливості для налагодження співпраці з іншими навчальними закладами, науковими установами та бізнес-структурами, що може позитивно вплинути на розвиток кафедри.

Отже, досвід просування кафедри журналістики, реклами та PR-технологій НУК імені адмірала Макарова через соціальну мережу Instagram підтвердив ефективність цього інструменту у формуванні та підтримці позитивного іміджу. Використання соціальних мереж для комунікації з аудиторією є важливим компонентом сучасної стратегії маркетингу освітніх установ, який дозволяє підвищити конкурентоспроможність та забезпечити сталий розвиток у динамічному інформаційному середовищі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rodriguez J. E. Social Media Use in Higher Education: Key Areas to Consider for Educators. URL: <http://surl.li/ubpee>
2. SocialMediaExaminer. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-trends-2014/>
3. Бачинська О. Маркетингові технології просування бренду закладу вищої освіти на освітньому ринку. Інклюзивна економіка. 2023. № 1. URL: [https://doi.org/10.32782/inclusive\\_economics.1-1](https://doi.org/10.32782/inclusive_economics.1-1) (дата звернення: 27.05.2024).
4. Василенко В. Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Казаріна. 2017. № 13. С. 21. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/14995/13946> (дата звернення: 27.05.2024).
5. Горбатюк Р. М. Соціальні мережі як інструменти формування інформаційного освітнього середовища закладу вищої освіти. URL: <http://surl.li/udcom>
6. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету. URL: <http://surl.li/obmwv>.
7. Дмитрієв В. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo\\_2012\\_8\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo_2012_8_4).
8. Зацерківна М. О. Застосування pr-технології у формуванні іміджу вищої соціокультурної сфери. URL: <http://surl.li/obnbh>.
9. Зеркіна О. О. Формування іміджу ВНЗ з використанням ПР-технологій. URL: <http://surl.li/obnbs>.
10. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. Реферат. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
11. Киричок А. Використання «нових медіа» у формуванні іміджу ВНЗ. URL: <http://surl.li/ucoba>

- 12.Киричок А. ВНЗ як специфічний об'єкт рекламного та PR-супровіду.  
URL:<http://surl.li/obmzy>.
- 13.Колдун Є. Формування іміджу закладу вищої освіти на основі сучасних комунікаційних технологій. URL:<http://surl.li/ubber>
- 14.Коритько А. С. Реклама та pr-технології для освітніх програм.  
URL:<http://surl.li/obmьp>.
- 15.Кравцова А. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності.  
URL:<http://surl.li/ublme>
- 16.Курілло В.Є. Савченко О.В. Public Relations для вищих навчальних закладів.  
URL: <http://surl.li/ubpxw>
- 17.Кушнарєнко В.І. Паблік рилейшнз та імідж внз: соціально-психологічний аналіз проблеми. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tipp 2013 3 17>
- 18.Медіа Хаб НУК. [16 лютого викладачі та студенти кафедри журналістики, реклами та PR технологій мали можливість послухати гостьову лекцію Ірини Слюсарєнко, кандидатки]. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/C5i-iZOLaF5/> (дата звернення: 27.05.2024).
- 19.Олійник О. М. Зміст pr-діяльності у закладі освіти. URL:<http://surl.li/obmьu>.
- 20.Олініченко К.С. Прядко О. М. Клименко М.С. Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. URL:<https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/108/101>
- 21.Присяжнюк Т. Сутність, структура та формування іміджу ВНЗ. URL: <https://naub.ua.edu.ua/sutnist-struktura-ta-formuvannya-imi/>
- 22.Проценко І.І. Імідж вузу як складова системи освіти. URL: <http://surl.li/ubwdd>
- 23.Раєвнєва О. В., Гринєвич Л. В. Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя. URL: <http://surl.li/ubbrd>
- 24.Санакоева Н. Кушнір В. Структурні елементи pr-процесуу сфері освітніх послуг URL:<http://surl.li/obnce>
- 25.Туркот, Т. І. Педагогіка вищої школи. URL: <http://surl.li/udkbg>
- 26.Швардак М.В. PR-технології на ринку освітніх послуг. URL: <http://surl.li/ubavi>

- 27.Що таке SWOT аналіз? Бізнес ДІЯ URL:  
<https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz> (дата  
звернення: 27.05.2024).
- 28.Як написати вдалий контент-план для різних соцмереж. SendPulse. URL:  
<https://sendpulse.ua/blog/content-plan-for-different-social-networks> (дата  
звернення: 27.05.2024)
29. Ковальчук М. С. Використання Інтернет-технологій для формування іміджу  
навчального закладу / М. С. Ковальчук, Н. В. Сердуніч // Вісник  
Хмельницького національного університету. – 2011. – No 6. – С. 200–202.
- 30.Січкаренко Г.Г. Палій Ю.М. Public Relations у системі маркетингу освітніх  
послуг. «Економіка. Менеджмент. Бізнес» – 2021. – No 3. – С. 68.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

**kaf\_journ.myko**  
Миколаїв

...

**kaf\_journ.myko** 📄 Ну що ж розпочнемо знайомство? Вас вітає Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій НУК імені адмірала Макарова.

Шукаєте місце, де можна зануритись у світ медіа та реклами? Тоді ви саме там де треба! 📺

Про що ми? 🗣️

Ми медійна сила, котра поширює та популяризує прозорість, зрозумілість та інформаційну силу.

Чому ми? 🤖

На базі кафедри існує величезний науковий доробок, своя студія запису, цікаві екскурсії та практики у медійних установах.

Наша команда кваліфікованих викладачів готова ділитися знаннями з вами. Ми маємо широкую наукову базу, що дозволяє вам зануритись у сучасні медіа тренди та стратегії PR.

🔍 Заходьте до нас і станьте частиною великої медіа-сім'ї! 🌟

#Журналістика #Реклама #PR #МедіаОсвіта

🔖

Позначки «Подобається»: 7  
7 дн. тому

Додайте коментар...

Опублікувати

## Додаток Б

**kaf\_journ.myko**  
Миколаїв

...

**kaf\_journ.myko** 📄 Наша кафедра журналістики, реклами та PR технологій була створена у 2020 році, у період пандемії, коли світ зіткнувся з безпрецедентними викликами. В цей складний час ми вирішили створити простір для молоді, абітурієнтів, журналістів, медійників, рекламистів та працевластів, де б вони могли знайти сучасні знання та практичний досвід.

🟢 Незважаючи на всі труднощі, наші студенти не тільки продовжували навчання, але й отримували цінний практичний досвід. Ми організовували онлайн лекції, майстер-класи та тренінги, щоб забезпечити безперервний розвиток наших студентів.

📌 Сила нашої кафедри в тому, що ми не здаємось перед викликами. Навіть під час пандемії та війни ми розвиваємось та розширюємось, а наші студенти вже працюють за фахом, вносячи свій вклад у медіа-індустрію.

📌 Серед іншого плануємо проводити цікаві наукові конференції. Але чому ми обрали саме конференцію? Це чудова можливість обміну досвідом медійників початківців та вже професіоналів, це підтримка студентів у їх науковій діяльності та розвитку. Це бажання поширити медійні знання ширше ніж аудиторні кабінети. Адже медіа це вже далеко не окрема частина, це життя більшості українців. Медіа це стиль життя і ми хочемо поділитися ним з вами!

🔖

Позначки «Подобається»: 6  
7 дн. тому

Додайте коментар...

Опублікувати

## Додаток В

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ,  
РЕКЛАМИ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ

# МОЖЛИВІСТЬ ОБМІНУ ДОСВІДУ



ВІДОМІ СТЕЙКХОЛДЕРИ



**kaf\_journ.myko**  
Миколаїв

...

**kaf\_journ.myko** У наших студентів завжди є можливість поспівпрацювати з відомими стейкхолдерами. Адже саме обмін досвідом, ідеями надає широту можливостей для молоді. Можливість поспілкуватися, обговорити останні тенденції в медіа та рекламі. Одними з відомих стейкхолдерів є:

Юлія Почебут  
Начальниця відділу з комунікацій ДТЕК "Одеські електромережі"

Катерина Лисюк т.в.о. менеджера філії Суспільне Дніпро

Наталія Грудова  
Завідувачка сектору пресслужби Миколаївська ОВА

Анатолій Чубаченко  
Головний редактор "Преступности. НЕТ"  
Доречі і на наукових конференціях ви матимете таку можливість.

🌟 Адже наукові конференції – це не тільки знання, але й зустріч з популярними стейкхолдерами медіа індустрії. Відомі журналісти, PR-спеціалісти, медійники, рекламисти діляться своїм досвідом та інсайтами.





🔖

**Позначки «Подобається»:** 6  
7 дн. тому



Додайте коментар...

Опублікувати

## Додаток Г

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ,  
РЕКЛАМИ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ

# ЧОМУ ЖУРНАЛІСТИКА?





**kaf\_journ.myko**  
Миколаїв

...

**kaf\_journ.myko** 🧑‍🎓 Чому саме ми? Можливо тому що ми кращі? ) 🍷

🧑‍🎓 Наші студенти вивчають найрізноманітніші предмети від реклами до іміджології, від журналістської майстерності до інтернет-маркетингу, від основ фото справи до копірайтингу

Наші студенти вже вже на перших курсах пройшли безліч цікавих практик, створили неймовірні проекти, які у майбутньому допомогли їм отримати роботу мрії ( тобто за фахом) 😊

🏠 Якщо ви теж цікавитесь медійної сферою, інформаційним наповненням, тенденціями та трендами то ви точно за адресою. Адже саме тут ми буде розбирати цікаві медійні явища, тренди та поняття.

🗣️ Також зазначимо, що саме робить наші майбутні науково-практичні конференції унікальними? Це поєднання теорії та практики, можливість особисто познайомитись з провідними медіа-експертами та долучитись до актуальних обговорень.

Кожна конференція – це нові знання, корисні знайомства та неймовірний досвід 😊





🔖

**Позначки «Подобається»:** 6  
7 дн. тому



Додайте коментар...

Опублікувати

## Додаток Г



## Про що буде медійна конференція?

Не забудь приєднатися!

**kaf\_journ.myko** Миколайів

**kaf\_journ.myko** Темою конференції буде: "Журналістика: основні тенденції"

На ній ми розберемо цікаві методи в журналістиці на прикладі цікавих кейсів, обговоримо проблеми з якими стикаються фахівці, під час воєнного стану та способи їх вирішення.

Хто буде на ній? 🤔  
Студенти-медійники, які працюють по спеціальності, які вже готові поділитися своїм досвідом, журналістики, піарники та всі охочі доєднатися до цієї цікавої медійної конференції 📺

Чому студенти? 🤔  
Багато хто з четвертокурсників вже почали працювати, завдяки отриманим знанням та навичкам.

Відчуйте себе частиною успішної команди! 📺

Роблять свій внесок у світ медіа! 📺  
#УспішніСтуденти #МедіаКар'єра #Журналістика  
6 дн.

Позначки «Подобається»: 7  
6 дн. тому

Додайте коментар...

## Додаток Д

## МЕДІА: ПОНЯТТЯ



**kaf\_journ.myko** Миколайів

**kaf\_journ.myko** Що таке медіа? Чому саме журналістика та реклама? 🤔

Отже сьогодні розглянемо таке на перший погляд просте, але в той же час цікаве та багатогранне поняття.

Розберемо що таке медіа, хто такі медійники, чому зараз висока популярність у даного поняття, а чим він є корисним?

✅ Медіа це засоби передавання, зберігання та відтворення інформації, призначені для її донесення крізь просторові, часові чи інші перепони. В широкому розумінні будь-яка знакова система, зафіксована в певній формі, є медіа, наприклад, усна мова, зображення чи друкований текст.

✅ Проте зазвичай під медіа розуміються технічні засоби та канали комунікації, такі як радіо, телебачення, інтернет, поширення знімних носіїв інформації, що формують особливе середовище комунікації. Електронні медіа, що послуговуються комп'ютерними та мережевими технологіями, виділяють у "нові медіа".

Але це поняття вже для наступної публікації! 📺

Отже медіа це спосіб отримання, передачі та відтворення інформації, те що ви скоріш за все і так знали, адже це таке легке поняття. Але варто виділити ключові моменти.

Позначки «Подобається»: 7  
6 дн. тому

Додайте коментар...

## Додаток Е



## НОВІ МЕДІА

**kaf\_journ.myko**  
Миколаїв

...

**kaf\_journ.myko** Що таке нові медіа? 🤔

🗣️ Сьогодні детально розберемо поняття нові медіа, адже у попередньому дописі фігурувало дане поняття, але багатьом воно здалося не зрозумілим.

📖 Отже нові медіа — електронні медіа, що спираються на цифрові технології, інтерактивність, і мультимедіа. Від традиційних медіа, таких як телебачення, преса чи радіо, «нові медіа» також вирізняє користувацький контент.

💡 «Нові медіа» відкриті для взаємодії з користувачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень. На відміну від традиційних мас-медіа, де комунікація здійснюється за схемою «від одного до багатьох», схема комунікації у «нових медіа» — від багатьох до багатьох. Доступ до «нових медіа» можливий з усіх електронних пристроїв з виходом у мережу Інтернет.

📺 Тож до нових медіа можна віднести соціальні мережі, інтернет сервіси, за допомогою яких ми можемо переглядати цікаві фільми та передачі, мікроблоги, інтернет-плеєри теле- і радіоканалів.

👤 Дана сфера зумовлює появу нових професій, наприклад, SMM(Social Media Marketing)

**Позначки «Подобається»:** 7

6 дн. тому

Додайте коментар...

[Опублікувати](#)

## Додаток Є



## Важливість інформаційної присутності

**kaf\_journ.myko**  
Миколаїв

...

**kaf\_journ.myko** Чому інформаційна присутність важлива? 🤔

Отже ми вже визначилися, що таке медіа та чому вони важливі для нас. Сьогодні розберемо, чому інформаційна присутність посідає таке важливе значення у будь якій сфері нашого життя. 🗣️

📱 Зараз в еру технологій та комунікацій, люди все частіше переносять сфери своїх робіт, хобі заняття в мережевий простір. Більшість компаній та підприємств використовують дані переваги: просувають свої послуги, товари та концепції, задля збільшення прибутку, впізнаваності та іміджу компаній. Наразі інформаційна присутність дорівнює звичайному образу життя людини, порівнюючи це до чогось загальновідомого, доступного та потрібного всім. 📖

📺 Люди звикли ділитися своїм життям, переживаннями, знаннями на просторах інтернету та вважають це за загальну аксіому.

📖 Отже підводячи підсумок зазначимо, що інформаційна присутність відіграє важливу роль у становленні та підтримці загального враження про компанію, людину, підприємство, команду.

👤 Хоча до кожного з них працюють різні фрагменти для оцінки та виділення серед натовпу, всі перелічені об'єкти

**Позначки «Подобається»:** 7

6 дн. тому

Додайте коментар...

[Опублікувати](#)

## Додаток Ж



kaf\_journ.myko

Редагувати профіль

Переглянути архів



8 дописів

Читачі: 11

Стежить: 0

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

Медійна спільнота

Щорічна медійна наукова конференція 🍷

З нами цікаво! 🗣️

Про журналістику і не тільки... 🔥



Новий

ДОПИСИ

ЗБЕРЕЖЕНО

ПОЗНАЧЕНО



Шукаєте місце, де можна зануритись у світ медіа та реклами? Тоді ви саме там заходите!



Важливість інформаційної присутності



НОВІ МЕДІА