



МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ



THE WORLD BANK



BRITISH
COUNCIL

Вища освіта

Програма професійного розвитку академічних менеджерів

Модуль 1 – Роль університету у контексті суспільних трансформацій

Сесія 7 – Взаємодія та комунікація з громадою

Розробники:

Трофименко Анастасія,
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри політології та міжнародних відносин,
координатор Civic Center,
Маріупольський державний університет
a.trofymentko@mu.edu.ua

1

Марена Тетяна,
кандидат економічних наук, доцент,
проректор з науково-педагогічної роботи,
Маріупольський державний університет
t.marena@mu.edu.ua

*"Усі майнові права на матеріали належать Міністерству освіти і науки України.
Використання матеріалів дозволяється виключно в освітніх та некомерційних цілях.
Будь-яке відтворення, поширення або використання на комерційній основі без
дозволу Міністерства освіти і науки України заборонене"*



Зміст

Сесія 7 – Структура змісту.....	3
Напрямки та форми взаємодії університету з громадою.....	4
Проекти комплексної взаємодії з громадою: Cardiff University	21
Проекти комплексної взаємодії з громадою: University of Sheffield	23
Модель комунікації Гарольда Лассуелла.....	25
Принципи ефективної комунікації університету з громадою	27
Модель взаємодії та комунікації університету з громадою	29
Цільова аудиторія комунікації університету	30
Аватар цільової групи	33
Навіщо створювати аватар цільової групи?.....	35
Ефективні комунікаційні повідомлення.....	37
Канали комунікації університету з громадою	39
Критерії вибору каналів відповідно до цільової аудиторії.....	40

Структура змісту



Напрямки та форми взаємодії університету з громадою



Освітня взаємодія

- Освітні програми – розроблення освітніх програм для забезпечення потреб громад.
- Просвітницькі заходи – проведення публічних заходів для мешканців громади з актуальних тем, залучення членів громад до неформальної освіти на пільгових умовах.
- Курси підвищення кваліфікації – програми для професійного розвитку місцевих спеціалістів, зокрема, за замовленням від партнерів.
- Освітні проекти для шкіл – організація майстер-класів, олімпіад, наукових гуртків, ділових ігор, культурно-розважальних заходів для учнів закладів загальної середньої та професійної освіти.
- Стажування та практика – практика здобувачів у місцевих організаціях та підприємствах.
- Імплементация прогромадської складової в освітній процес – залучення здобувачів до розроблення проектів і досліджень, спрямованих на задоволення потреб громади.

Приклади освітньої взаємодії

Унікальні освітні програми для потреб громади



ОП «Управління територіальною громадою»

ОП «Керування документальними процесами та розвиток цифрової громади»

ОП «Культурологія, культурне розмаїття та розвиток громад»



ОП «Економіка міст. Урбаністика»



ОП «Територіальний маркетинг»

Імплементація прогромадської складової в освітній процес



Громадський проєкт

Освітня компонента, що передбачає розвиток практичних навичок здобувачів у створенні, управлінні та реалізації громадських ініціатив – проєктів, спрямованих на покращення соціального, економічного та культурного життя громад (освітні програми «Школи публічних студій»)

Науково-дослідницька взаємодія

- Спільні дослідження – участь у спільних проєктах з місцевими підприємствами, організаціями та органами місцевої влади.
- Інноваційні хаби та інкубатори – створення центрів для розвитку стартапів та інноваційних ідей, забезпечення експертної підтримки для реалізації ідей громади.
- Громадянська наука (citizen science) – залучення громадян-непрофесіоналів до дослідницьких процесів, що допомагає розширити охоплення наукових досліджень, підвищити рівень наукової грамотності серед населення.

Приклади науково-дослідницької взаємодії

Громадянська наука: досвід України



Одеський
національний університет
імені І.І.Мечникова



Co-funded by
the European Union

Проект GROMADA сприяє залученню громадян до громадянської екології у світлі її правового виміру.

Аналізуючи перепони та можливості для залучення громади до екологічних заходів та розбудови миру, проєкт фокусується на правових аспектах моніторингу шкоди навколишньому середовищу під час війни, розширюючи можливості громад, які постраждали від конфлікту.

Протягом 2023 – 2025 років партнери проєкту проводять серію вебінарів та тренінгів для українських студентів, співробітників та громад.



Маріупольський
університет



Археологічна експедиція

До повномасштабного вторгнення археологічна експедиція проводила роботу, спрямовану на виявлення, вивчення й охорону археологічних пам'яток Приазов'я із залученням представників громад у місцях проведення розкопок.

Громадянська наука: досвід Великобританії



Університет Портсмута активно залучає пересічних громадян до наукових досліджень. Громадянам пропонується долучитись до дослідження широкого спектру тем.

Деякі проєкти для залучення громадян:

- ✓ «Які вербальні та невербальні відмінності між тими, хто говорить правду, і тими, хто бреше?»
- ✓ «Як можна покращити раннє виявлення раку легенів?»
- ✓ «Який вплив має написання докторської дисертації на жінок?»

Деякі проєкти передбачають грошову винагороду за витрачений час. Інші можливі винагороди: онлайн-сертифікати на покупки, участь у розіграшах грошових призів або ваучерів, кредити на навчальні курси університету (для студентів), безкоштовний одяг.

Культурна взаємодія

- Організація культурних заходів – фестивалі, виставки, концерти за участю здобувачів та викладачів.
- Підтримка культурної спадщини – проекти з дослідження та збереження місцевої історії та культури.
- Спортивні заходи – проведення турнірів, спортивних свят, відкритих тренувань.

Приклади культурної взаємодії



Фестиваль ідей у Йорку, заснований у 2011 році як партнерський проєкт Університету Йорка, Йоркського королівського театру, Йоркського музейного фонду, Національного центру ранньої музики та Фонду Джозефа Роунтрі.

Мета проєкту – утвердити Йорк як місто ідей та інновацій, пропонуючи високоякісні публічні заходи для місцевої громади, регіональних відвідувачів і туристів.



Досвід [Університету Йорка](#) (Великобританія)

11

Фестиваль ідей у Йорку був заснований у червні 2011 року як партнерський проєкт Університету Йорка, Йоркського королівського театру, Йоркського музейного фонду, Національного центру ранньої музики та Фонду Джозефа Роунтрі.

Мета фестивалю – утвердити Йорк як місто ідей та інновацій, пропонуючи високоякісні публічні заходи для місцевої громади, регіональних відвідувачів і туристів.

Фестиваль є вираженням відданості Університету Йорка ідеї служіння суспільному благу. Через фестиваль демонструється значний внесок освіти в економічний, соціальний та культурний розвиток Йорка і всього Йоркширу.

Фестиваль щороку розширюється і зараз приваблює майже 40 000 відвідувачів, співпрацюючи з більш ніж 100 місцевими та національними організаціями.

Соціальна взаємодія

- Волонтерські ініціативи – залучення студентів до волонтерської діяльності в громаді.
- Соціальні проекти – спільні ініціативи для підтримки вразливих груп населення.
- Екологічні ініціативи – участь у програмах зі збереження довкілля (посадки дерев, прибирання територій)
- Послуги громаді – юридична, психологічна клініки для громади із залученням здобувачів, університет як майданчик для суспільного діалогу тощо.
- Грантові проекти – спільне залучення фінансування для реалізації громадських ініціатив.
- Соціальні проекти для українців закордоном.

Приклади соціальної взаємодії



- ✓ **Центр волонтерства УКУ "Волонтерська Сотня"** - об'єднання викладачів, працівників та студентів, які присвячують себе соціальному служінню у Церкві та суспільстві.
- ✓ **Офіс у справах ветеранів та їхніх родин**, покликаний супроводжувати роботу з ветеранами, військовослужбовцями та їхніми родинами у спільноті УКУ.
- ✓ **Медична клініка УКУ** - широкий спектр послуг первинної та вторинної медицини, психологічної допомоги, послуг фізичних терапевтів та ерготерапевтів.
- ✓ **Фундація УКУ в Польщі**. Її завдання послужити українцям у Польщі.



- ✓ **Civic Center МДУ** – прогромадський осередок, надання соціальної та психологічної підтримки, проведення тренінгів, семінарів, курсів підвищення кваліфікації для представників громади та військовослужбовців.
- ✓ **Центр МДУ** на базі Університету Вітовта Великого - робота з українською громадою в Литві.
- ✓ **Центр МДУ** на базі Сілезького університету в Катовіце - робота з українською громадою в Польщі.



- ✓ **Соціальний проєкт «З Києвом і для Києва!»** - створення позитивного іміджу Університету Грінченка через формування цілісного соціокультурного середовища, здатного поліпшити задоволення освітніх, розвивальних, спортивних, художньо-естетичних потреб та інтересів киян. Мовні школи, клуби за інтересами, зустрічі, бесіди, дискусії, презентації, консультації, тренінгові заняття, творчі гуртки, студії, майстер-класи, концертні та оздоровчі програми, змагання – такі різноманітні форми реалізації проєкту.

Експертні послуги

- Експертна підтримка місцевого бізнесу – надання консультацій, проведення тренінгів з підприємництва, участь у бізнес-інкубаторах.
- Спільні економічні проекти – розроблення інновацій для місцевих підприємств.
- Спільні програми розвитку – участь університету у розробленні стратегій розвитку громади.
- Консультативні ради – представники університету як експерти в робочих групах і комісіях при органах місцевого самоврядування.

Приклади експертної взаємодії



Проект «Посилення спроможності громад для відбудови через пілотування їхньої взаємодії з університетами» передбачає створення міжінституційних та міждисциплінарних команд в різних галузях для консультування громад щодо інтеграції передових інновацій та досліджень у післявоєнну відбудову України та комплексного розв'язання проблем відновлення. Діяльність у межах проекту включає:

- ✓ комплексну оцінку потреб пілотних громад;
- ✓ шість навчальних програм для представників кожної з громад (проектний менеджмент, грантрайтинг тощо);
- ✓ консультативний супровід для громад у напрацюванні проєктів для розв'язання актуальних проблем;
- ✓ розробку дванадцяти пілотних проєктів розвитку представниками громад з допомогою менторів від університетів;
- ✓ адвокаційну та комунікаційну кампанію, публічні презентації спільних напрацювань експертів ЗВО та стейкхолдерів громад.

Інформаційна взаємодія

- Інформаційні кампанії – поширення інформації серед населення через ЗМІ та соціальні мережі для підвищення обізнаності щодо важливих суспільних питань.
- Публікації та ЗМІ – висвітлення досягнень університету в місцевих медіа, участь у громадських дискусіях.
- Зворотній зв'язок із громадою – опитування, фокус-групи, форуми для врахування думки громадськості в діяльності університету.
- Онлайн-ресурси для громадянського діалогу – форуми, блоги, подкасти, інтерактивні платформи для суспільних обговорень.

Приклади інформаційної взаємодії



Львівський національний університет імені Івана Франка пропонує серію подкастів "**University Tech Talks**", спрямованих на популяризацію науки та технологій серед широкої аудиторії. Тематика випусків включає обговорення новітніх технологій, дослідницьких проєктів та їхнього впливу на суспільство. Гостями є науковці, дослідники та експерти з різних галузей.



Тернопільський національний медичний університет ім. І. Я. Горбачевського створює **подкасти на медичну тематику**, включаючи раціональне використання антибіотиків, сучасні методи лікування та профілактики захворювань, а також інновації в медичній освіті. Гостями подкастів є провідні фахівці медичної галузі, викладачі університету та міжнародні експерти. Подкасти доступні на офіційному сайті університету, а також на платформах Академії Національної служби здоров'я України, Spotify, Apple Podcasts та Google Podcasts.



Києво-Могилянська Бізнес-Школа (kmbs) пропонує серію **подкастів на тематику бізнесу**. Тематика охоплює питання управління змінами, розвитку інновацій, підприємництва, а також практичні кейси трансформації компаній та суспільства. Гостями подкастів є викладачі школи, успішні випускники, підприємці та експерти з різних сфер, які діляться своїми знаннями, досвідом та інсайтами.



Незалежний молодіжний **портал «ПОРОГИ»** Запорізького національного університету – мультимедійний майданчик для становлення молодих журналістів, який тісно співпрацює з державними органами, громадськими організаціями, студентськими об'єднаннями. Висвітлює новини ЗНУ, Запоріжжя та України. Містить інтерв'ю, статті, блоги із актуальних і суспільно значущих тем.

Університет як платформа суспільного діалогу

- Публічні дискусії та круглі столи – організація дебатів та відкритих панельних дискусій за участю представників громади, влади, бізнесу та експертного середовища, висвітлення різних точок зору для забезпечення всебічного аналізу проблеми, запрошення незалежних експертів та модераторів для об'єктивного обговорення складних суспільних питань.
- Громадські консультації – залучення громадян до процесу ухвалення рішень, розробки місцевих політик та реформ, забезпечуючи прозорість, інклюзивність та врахування інтересів різних груп суспільства.
- Медіація та вирішення конфліктів – створення безпечного та експертного середовища для обговорення конфліктних питань, університет як нейтральний майданчик для переговорів між різними сторонами суспільних конфліктів, залучення студентів та викладачів до посередницької діяльності для вирішення місцевих конфліктів.
- Адвокація та підтримка громадських ініціатив – створення адвокаційних ініціатив із залученням студентів, науковців, громадських активістів, надання експертної підтримки та аналітичних висновків для ініціатив, що потребують доказової бази, підготовка звернень, петицій та нормативних пропозицій на основі університетських досліджень.

Приклад ролі університету як платформи суспільного діалогу

Birmingham Policy Commissions

The Birmingham Policy Commissions bring leading figures from the public, private and third sectors together with Birmingham academics to generate new thinking on contemporary issues of global, national and civic concern.



Birmingham Policy Commissions — це ініціатива Бірмінгемського університету, створена для сприяння формуванню ефективної державної та місцевої політики через об'єднання наукового підходу, експертних знань та громадської участі.

Мета ініціативи — створення інклюзивного простору для обговорення ключових соціальних, економічних і політичних викликів, що стоять перед місцевими громадами та Великобританією в цілому.

Основні напрямки діяльності:

- ✓ Формування публічної політики на основі наукових досліджень
- ✓ Громадські обговорення та консультації
- ✓ Адвокація політичних змін
- ✓ Освітня та просвітницька діяльність
- ✓ Розбудова партнерств

19

[Birmingham Policy Commission](#) — це ініціатива Бірмінгемського університету, створена для сприяння формуванню ефективної державної та місцевої політики через об'єднання наукового підходу, експертних знань та громадської участі.

Мета ініціативи — створення інклюзивного простору для обговорення ключових соціальних, економічних і політичних викликів, що стоять перед місцевими громадами та Великобританією в цілому.

Основні напрямки діяльності:

- Формування публічної політики на основі наукових досліджень
 - Проведення міждисциплінарних досліджень із залученням експертів у сфері політики, економіки, права, соціології та інших дисциплін.
 - Аналіз впливу чинної політики та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.
- Громадські обговорення та консультації
 - Організація публічних дебатів, круглих столів та форумів, де громадськість може висловлювати свої думки та брати участь у формуванні політики.
 - Проведення консультацій з місцевими громадами, бізнесом, державними установами та неурядовими організаціями.
- Адвокація політичних змін
 - Напрацювання конкретних політичних рекомендацій та їх представлення місцевій та національній владі.
 - Розробка звітів та аналітичних документів для інформування урядових структур, громадянського суспільства та бізнесу.
- Освітня та просвітницька діяльність
 - Організація лекцій, тренінгів та навчальних програм для громадських активістів, державних службовців, студентів і дослідників.
 - Поширення інформації через аналітичні матеріали, статті, відео та інші інформаційні ресурси.
- Розбудова партнерств
 - Співпраця з міжнародними та національними університетами, дослідницькими центрами, громадськими організаціями та органами влади.
 - Підтримка міждисциплінарних дослідницьких ініціатив та обмін досвідом між різними секторами суспільства.

Завдяки своїй діяльності Birmingham Policy Commission допомагає створювати ефективні, науково обґрунтовані рішення для соціальних, економічних та політичних проблем, підвищуючи якість управління та залучаючи громадян до процесу ухвалення рішень.

Проекти комплексної взаємодії з громадою: Cardiff University

Community Gateway — це ініціатива Кардіфського університету, спрямована на встановлення довгострокового партнерства з громадою району Гранджтаун у Кардіффі.

Мета проекту - спільна реалізація ідей та проектів, що відповідають потребам місцевих жителів та сприяють розвитку громади.

Основні напрямки діяльності:

- ✓ Розвиток громадських просторів
- ✓ Освіта та навчання
- ✓ Здоров'я та добробут
- ✓ Культура та мистецтво
- ✓ Економічний розвиток

Community Gateway — це ініціатива Кардіфського університету, спрямована на встановлення довгострокового партнерства з громадою району Гранджтаун у Кардіффі, Великобританія.

Метою проекту є спільна реалізація ідей та проектів, що відповідають потребам місцевих жителів та сприяють розвитку громади.

Основні напрямки діяльності Community Gateway:

- Розвиток громадських просторів:
 - створення та підтримка спільних садів, де мешканці можуть вирощувати рослини, спілкуватися та проводити освітні заходи;
 - облаштування громадських центрів для проведення зустрічей, воркшопів та культурних подій.
- Освіта та навчання:
 - організація курсів та тренінгів для підвищення кваліфікації та розвитку навичок мешканців;
 - підтримка освітніх програм для дітей та молоді.
- Здоров'я та добробут:
 - проведення заходів, спрямованих на покращення фізичного та психічного здоров'я громади, таких як спортивні події, семінари з харчування та майстер-класи з медитації;
 - підтримка ініціатив, що сприяють соціальній взаємодії та зменшенню ізоляції серед різних груп населення.
- Культура та мистецтво:
 - заохочення творчих проєктів, що відображають культурне розмаїття Гранджтауна, включаючи виставки, музичні фестивалі та театральні постановки;
 - підтримка місцевих митців через надання платформ для демонстрації їхньої роботи та взаємодії з громадою.
- Економічний розвиток:
 - сприяння розвитку місцевого бізнесу через консультації, тренінги та створення мереж підтримки підприємців;
 - реалізація проєктів, що створюють нові робочі місця та покращують економічну ситуацію в районі.

Проекти комплексної взаємодії з громадою: University of Sheffield

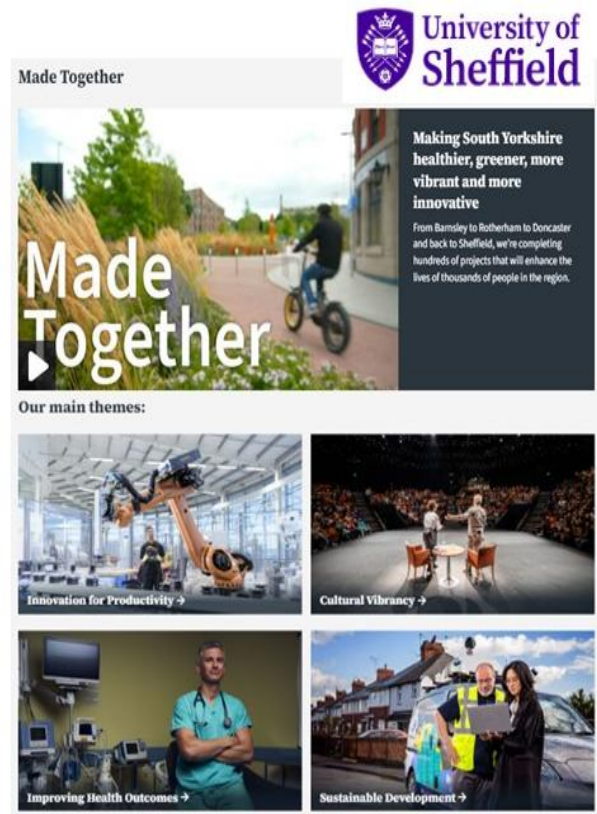
Made Together Programme

Програма спрямована на соціально-економічний розвиток Південного Йоркширу шляхом партнерства з різними організаціями, установами та представниками бізнес-спільноти.

Мета проекту – зробити регіон більш здоровим, екологічним, інноваційним та привабливим для життя, навчання, роботи та інвестицій.

Основні напрямки програми:

- ✓ Підтримка інновацій
- ✓ Розвиток освітніх програм та підвищення кваліфікації
- ✓ Розширення культурних можливостей регіону
- ✓ Сприяння економічному розвитку та залученню інвестицій
- ✓ Підтримка досліджень у сфері охорони здоров'я



Досвід Університету Шеффілда (Великобританія)

Програма [Made Together](#) є ініціативою, спрямованою на соціально-економічний розвиток Південного Йоркширу шляхом партнерства з різними організаціями, установами та представниками бізнес-спільноти.

Її метою є зробити регіон більш здоровим, екологічним, інноваційним та привабливим для життя, навчання, роботи та інвестицій.

Програма базується на спільних зусиллях університету з місцевими, національними та міжнародними партнерами для реалізації проектів у сферах освіти, культури, охорони здоров'я, бізнесу та громади.

Основні напрямки Програми:

- Підтримка інновацій: сприяння розвитку нових технологій та рішень, що відповідають потребам регіону.
- Розвиток освітніх програм та підвищення кваліфікації: створення можливостей для навчання та професійного зростання мешканців Південного Йоркширу.
- Розширення культурних можливостей регіону: підтримка мистецьких та культурних проєктів, що збагачують життя громади.
- Сприяння економічному розвитку та залученню інвестицій: підтримка місцевого бізнесу та створення привабливих умов для інвесторів.
- Підтримка досліджень у сфері охорони здоров'я: реалізація проєктів, спрямованих на покращення здоров'я та добробуту населення.

Серед партнерів Програми:

- The Sheffield College – співпраця для розвитку освітніх можливостей, мотивації молоді до навчання та професійного зростання.
- Торгово-промислова палата Донкастера (Doncaster Chamber of Commerce) – участь у створенні освітніх траєкторій, орієнтованих на сталий розвиток та інновації.
- Конфедерація британської промисловості (CBI) – сприяння розвитку бізнесу через міжсекторальне партнерство.
- Торгово-промислова палата Шеффілда (Sheffield Chamber of Commerce) – участь у формуванні економічних і соціальних ініціатив у регіоні.
- Донкастерський та Басетловський траст навчальних лікарень NHS – співпраця у підготовці медичних кадрів та реалізації клінічних досліджень.
- Шеффілдський траст навчальних лікарень NHS – партнерство в освітніх і дослідницьких ініціативах у сфері охорони здоров'я.
- Об'єднана адміністрація Південного Йоркширу (South Yorkshire Mayoral Combined Authority) – співпраця у розвитку культурних та креативних індустрій регіону.
- Sheffield Museums – реалізація культурних ініціатив та підтримка місцевої культурної спадщини.
- Sheffield Theatres – спільні культурні заходи та популяризація мистецтва в місті.
- Рада Барнслі (Barnsley Council) – взаємодія для практичного впровадження досліджень у місцевій громаді.
- Південний Йоркширський фонд громади (South Yorkshire Community Foundation) – спільні зусилля для підтримки соціальних ініціатив та розвитку місцевих громад.

Made Together демонструє ефективність партнерського підходу у розвитку регіону та підвищенні його конкурентоспроможності через поєднання досліджень, освіти, інновацій та громадянської активності.

Модель комунікації Гарольда Лассуелла



Модель комунікації Гарольда Лассуелла

- Є однією з класичних і базових моделей у сфері комунікаційних досліджень.
- Вона була представлена американським політологом і соціологом Гарольдом Лассуеллом у 1948 році.
- Ця модель проста та ефективна для аналізу процесів передачі інформації, особливо в масових комунікаціях.
- Ця модель розглядає комунікацію як процес передачі інформації, зосереджуючись на п'яти ключових питаннях

Хто говорить? <i>Who?</i>	Комунікатор Відправник інформації. Індивід або організація, яка створює та передає повідомлення. Наприклад, університет як ініціатор комунікації
Що говорить? <i>Says What?</i>	Повідомлення Зміст інформації, яку передають, наприклад, новини про досягнення університету або анонси подій
По якому каналу? <i>In Which Channel?</i>	Засіб комунікації Засоби, через які передається повідомлення (прямі та непрямі)
Кому? <i>To Whom?</i>	Реципієнт / Аудиторія Цільова аудиторія, яка отримує повідомлення: здобувачі, викладачі, громада, ЗМІ тощо
З яким ефектом? <i>With What Effect?</i>	Вплив комунікації Вплив, який повідомлення має на реципієнта / аудиторію: підвищення обізнаності, зміна поведінки, залучення до участі у заходах тощо

Переваги моделі Лассуелла:

- Простота та універсальність.
- Можливість аналізу комунікаційних процесів на різних рівнях (від індивідуальних до масових).
- Чітке виділення основних компонентів комунікаційного процесу.

Критика / недоліки моделі Лассуелла:

- Лінійний характер моделі не враховує зворотного зв'язку від аудиторії.
- Недостатня увага до контексту комунікації та взаємодії між учасниками.

Модуль комунікації Вілбура Шрамма

Вілбур Шрамм розширив базову модель Лассуелла, додавши у свою [Модель комунікації](#) елементи *зворотного зв'язку (feedback)* та *спільного поля досвіду (shared field of experience)*.

Останнє передбачає, що ефективність комунікації залежить від того, наскільки досвід і знання комунікатора та аудиторії співпадають.

Принципи ефективної комунікації університету з громадою



27

Принципи ефективної комунікації університету з громадою базуються на загальних комунікаційних підходах, адаптованих до особливостей взаємодії академічної установи з різними стейкхолдерами.

Ці принципи обумовлені положеннями [Закону України «Про вищу освіту»](#) та [«Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2021–2031 роки»](#).

Серед базових принципів можна виділити:

- Прозорість та публічність – відкритість у наданні інформації про діяльність університету, його досягнення, плани та виклики.
- Доступність – використання зрозумілої мови та різноманітних каналів комунікації для охоплення ширшої аудиторії.
- Інклюзивність – забезпечення рівного доступу до комунікації для всіх груп населення.
- Актуальність – своєчасне надання інформації, що відповідає на запити громади та відображає поточні події або зміни.
- Добросовісність – дотримання етичних норм у комунікації, відповідальність за точність та достовірність інформації.
- Координація – узгодженість дій усіх підрозділів університету для формування єдиного комунікаційного посилу.
- Орієнтація на потреби громади – врахування інтересів і очікувань різних груп стейкхолдерів: здобувачів, викладачів, місцевої влади, бізнесу тощо.
- Інноваційність – використання сучасних технологій і платформ для ефективного донесення інформації та взаємодії з громадою.
- Послідовність – дотримання єдиної стратегії комунікації.
- Зворотній зв'язок – створення двостороннього спілкування, яке передбачає не лише інформування громади, але й активний діалог, врахування її потреб.

Дотримання цих принципів сприяє зміцненню довіри між університетом і громадою, підвищує імідж закладу в очах громадськості.

Модель взаємодії та комунікації університету з громадою



Модель взаємодії та комунікації університету з громадою варто використовувати для аналізу існуючих практик та визначення шляхів її вдосконалення (див. таблицю нижче).

29

Цільові групи				Наприклад: місцева влада, бізнес, медіа, абітурієнти, батьки абітурієнтів
Мета взаємодії				Наприклад: залучення до наукових проєктів, підтримка іміджу, залучення до партнерств
Ключові повідомлення				Наприклад: «Створюємо лідерів нового покоління» «Готуємо фахівців для місцевої економіки» «Поширюємо знання та формуємо суспільний дискурс» «Університет – це старт майбутньої кар’єри» «Безпечне, якісне та перспективне навчання для вашої дитини» «Разом відповідаємо на соціальні виклики»
Канали комунікації				Наприклад: соціальні мережі, офіційні заходи, прес-релізи, зустрічі, конференції
Форми взаємодії				Наприклад: спільні заходи, консультації, експертиза, громадські обговорення, стажування, соціальні проєкти, спільні наукові дослідження

Цільова аудиторія комунікації університету

Зовнішнє середовище



Внутрішнє середовище



Внутрішнє середовище

Здобувачі:

- Здобувачі всіх рівнів навчання, безпосередньо залучені до освітнього процесу та університетської спільноти.
- Ефективна комунікація сприяє підвищенню рівня залученості студентів, їх активності у житті університету, обізнаності про можливості (гранти, стажування, академічні програми), а також підтримує зворотний зв'язок для моніторингу якості освіти.

Викладачі:

- Академічний персонал, що забезпечує освітній процес, наукові дослідження та інтеграцію університету в міжнародний освітній простір.

Співробітники:

- Адміністративний персонал, що забезпечує функціонування університету, підтримує процеси навчання, управління та комунікації.

Студентські організації та об'єднання:

- Активна частина студентської спільноти, яка формує лідерів, ініціює та реалізує проекти та сприяє громадській активності.

Випускники:

- Випускники залишаються частиною університетської екосистеми та можуть виступати у ролі наставників для здобувачів, потенційних роботодавців чи партнерів у різних ініціативах.
- Взаємодія з ними сприяє зміцненню репутації університету, розвитку мережі професійних зв'язків та залученню додаткових ресурсів.

Зовнішнє середовище

Абітурієнти:

- Цільова аудиторія для залучення нових здобувачів, комунікація з ними допомагає представити університет, його освітні можливості, переваги навчання та майбутні перспективи.

Батьки абітурієнтів:

- Інша цільова аудиторія для залучення нових здобувачів, їх важливо інформувати про якість освіти, можливості майбутнього працевлаштування, безпеку та умови навчання з метою підвищення довіри до університету.

Місцева громада:

- Мешканці міста чи регіону, де розташований університет, можуть бути зацікавлені в його діяльності (від соціальних ініціатив до освітніх та культурних заходів).
- Активна комунікація допомагає університету інтегруватися в місцеве середовище, підвищувати свою соціальну відповідальність та підтримувати позитивний імідж.

Органи місцевого самоврядування:

- Співпраця з місцевими органами влади сприяє реалізації спільних проєктів, фінансуванню освітніх програм, розвитку інфраструктури університету та підвищенню рівня освіти в регіоні.

Органи державної влади:

- Державні установи є ключовими партнерами університету в питаннях фінансування, ліцензування, акредитації та впровадження освітніх реформ, а також у реалізації спільних проєктів.

Бізнес-структури:

- Роботодавці, інвестори, партнери для стажувань і спільних проєктів.
- Співпраця з бізнесом дозволяє університету розробляти актуальні навчальні програми, надавати здобувачам можливості для працевлаштування та залучати інвестиції у наукові дослідження.

Громадські організації та волонтерські об'єднання:

- Партнери у соціальних ініціативах, співпраця з якими дозволяє розвивати громадянську активність та зміцнювати імідж університету як соціально відповідального інституту.

Медіа:

- Засоби масової комунікації виступають партнерами для формування публічного іміджу університету, поширення інформації про його досягнення, дослідження, ініціативи та освітні можливості.

Міжнародні організації та партнери:

- Наукове співробітництво, грантові програми, академічні обміни та міжнародні проекти дозволяють університету інтегруватися у глобальний освітній простір, підвищувати конкурентоспроможність своїх програм та залучати іноземних здобувачів.

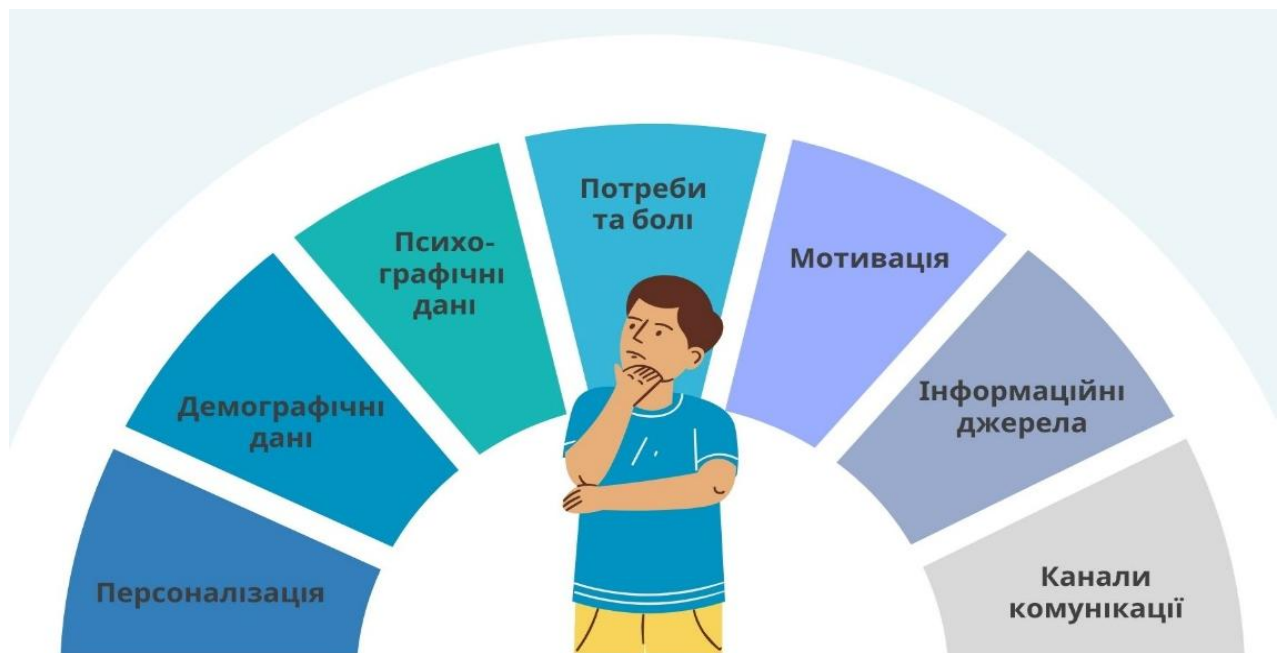
Заклади загальної середньої та професійної (професійно-технічної) освіти:

- Є важливі для профорієнтаційної роботи, дозволяють університету знайомити потенційних здобувачів з освітніми можливостями, проводити майстер-класи, навчальні заходи та забезпечувати перехід учнів до вищої освіти.

Університети:

- Співпраця з іншими університетами, як національними, так і іноземними, сприяє обміну досвідом, реалізації спільних дослідницьких проектів, академічним обмінам та розвитку науки і освіти в цілому.

Аватар цільової групи



Концепція «персона покупця»

33

Концепція «персона покупця» (buyer persona) виникла в рамках розвитку маркетингових стратегій і була вперше формалізована [Аланом Купером](#) (Alan Cooper), якого називають "батьком візуального програмування".

А. Купер ввів поняття "персона" у своїй роботі з розроблення програмного забезпечення для покращення користувацького досвіду. Він описував персону як детальний профіль вигаданого користувача, який представляє реальних людей, що користуватимуться продуктом.

Згодом ця концепція була обґрунтована у маркетингових дослідженнях, де "персона покупця" або "аватар цільової аудиторії" стали ключовими інструментами для розуміння і таргетування потенційних клієнтів.

Ця концепція дозволяє детально визначити потреби, мотивацію та поведінку певних груп споживачів. У контексті вищої освіти такий підхід варто застосовувати для кращого розуміння потреб та очікувань здобувачів, абітурієнтів та інших груп цільової аудиторії, як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Концепція дає можливість університетам більш ефективно сегментувати свою аудиторію, що забезпечує цільове звернення та персоналізацію комунікацій.

Аватар цільової групи — це детально розроблений портрет (персонаж), який уособлює типового представника певної аудиторії, на яку спрямована комунікація чи інші види взаємодії. Це не просто загальна характеристика групи людей, а конкретизований образ, який допомагає краще зрозуміти потреби, мотивації, поведінку та очікування цільової аудиторії.

- Створення аватару цільової групи дає можливість детально вивчити, що для цієї групи є важливим і що впливає на її рішення.
- Це дозволяє створювати персоналізовані стратегії, які будуть актуальними та привабливими для кожної цільової групи.
- Знаючи ключові характеристики аудиторії, університет може адаптувати свої повідомлення під конкретні групи.

Наприклад:

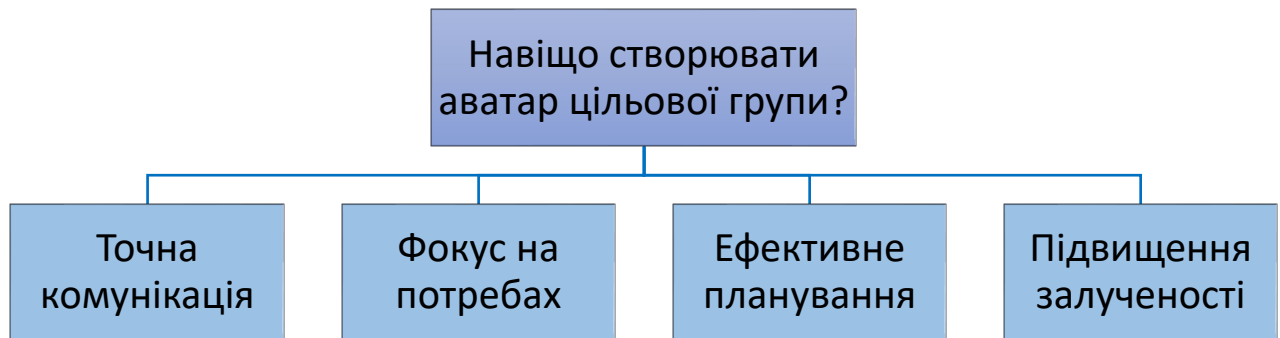
- стратегія для молодих абітурієнтів може включати акценти на сучасні технології, інноваційні програми та соціальні мережі;
- для батьків важливішими можуть бути питання безпеки, академічної репутації та професійних перспектив.

Цей інструмент також покращує зворотній зв'язок, дозволяє університетам збирати більш точну інформацію від своєї цільової аудиторії, сприяє швидшому реагуванню на зміни і дозволяє коригувати стратегії в реальному часі.

Ключові характеристики аватара:

- Персоналізація: аватар часто має вигадане ім'я, вік, професію, місце проживання, що робить його схожим на реальну людину.
- Демографічні дані: вік, стать, рівень освіти, соціально-економічний статус, місце проживання.
- Психографічні характеристики: це інформація про цінності, інтереси, переконання, особистісні риси, способи життя та поведінкові особливості людей. Вони використовуються для глибшого розуміння аудиторії та створення ефективних маркетингових, комунікаційних або соціальних стратегій.
- Потреби та болі (pain points): основні проблеми, які аватар хоче вирішити, та потреби, які прагне задовольнити.
- Мотивація: що спонукає аватара приймати рішення? Які фактори впливають на його вибір?
- Інформаційні джерела: де аватар шукає інформацію? Яким джерелам він довіряє?
- Канали комунікації: через які платформи або формати аватар найкраще сприймає інформацію (соціальні мережі, сайти, особисті зустрічі тощо).

Навіщо створювати аватар цільової групи?



Навіщо створювати аватар цільової групи:

- Точна комунікація: допомагає адаптувати повідомлення, тон і канали для більш ефективної взаємодії з аудиторією.
- Фокус на потребах: дозволяє краще розуміти потреби та очікування аудиторії для розробки релевантних продуктів, послуг чи інформаційних кампаній.
- Ефективне планування: полегшує створення стратегій маркетингу, комунікації або освітніх програм.
- Підвищення залученості: комунікація стає більш персоналізованою та привабливою для цільової аудиторії.

Приклад аватару абітурієнта



**Олег
Кушнарєнко**

ОСНОВНА ІНФОРМАЦІЯ

- **Вік:** 17 років
- **Місце проживання:** велике місто України
- **Освіта:** Учень 11 класу загальноосвітньої школи
- **Сімейний стан:** Живе з батьками, має старшого брата/сестру в університеті



ЦІЛІ ТА МОТИВИ

- Хочє вступити до престижного університету
- Шукає можливості для самореалізації через навчання та громадську діяльність
- Цікавиться новими форматами навчання (онлайн-курси, воркшопи, тренінги)
- Хочє зробити свідомий вибір професії, але ще не визначився



ІНТЕРЕСИ ТА ЗВИЧКИ

- Активний у соцмережах (Instagram, TikTok, Telegram)
- Дивиться освітні YouTube-канали
- Відвідує молодіжні форуми, дебатні клуби
- Займається волонтерством або громадською діяльністю



БОЛІ ТА СТРАХИ

- Хвилюється через ЗНО/НМТ та вступ
- Боїться зробити неправильний вибір спеціальності
- Не впевнений, як знайти можливості для розвитку поза навчанням
- Не хочє нудного навчання з формальними застарілими методами, теоретичні “сухі” лекції без практичного застосування



ЯК ДО НЬОГО ЗВЕРТАТИСЯ?

- Через соцмережі та месенджери
- Короткі, візуально привабливі повідомлення
- Відеоформат краще, ніж довгі тексти
- Запрошення до діалогу, інтерактивні матеріали

КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

- «Забудь про нудні лекції – наші інтерактивні формати допоможуть тобі застосовувати знання на практиці»
- «Ти можеш впливати на своє майбутнє та змінювати Україну вже зараз»
- «Навчання – це не лише школа, а й практичний досвід, нові знайомства та можливості»
- «Отриманні знання допоможуть тобі ефективно взаємодіяти з людьми, знайти можливості та будувати успішну кар'єру»

Ефективні комунікаційні повідомлення



У своїй роботі "[Strategic Planning for Public Relations](#)" Рональд Сміт виділяє кілька ключових вимог до ефективних комунікаційних повідомлень:

- Чіткість (Clarity): повідомлення повинно бути зрозумілим і недвозначним для цільової аудиторії.
- Стислість (Conciseness): використання коротких і лаконічних формулювань для уникнення перевантаження інформацією.
- Актуальність (Relevance): повідомлення має відповідати потребам і інтересам аудиторії.
- Послідовність (Consistency): усі комунікації повинні відповідати загальній стратегії організації та підтримувати єдиний стиль.
- Достовірність (Credibility): інформація повинна бути правдивою та викликати довіру в аудиторії.
- Привабливість (Engagement): використання елементів, що привертають увагу і мотивують аудиторію діяти.
- Відповідність каналу (Channel Appropriateness): адаптація повідомлення до особливостей обраного каналу комунікації.
- Заклик до дії (Call to Action): чітке вказання на бажані дії з боку аудиторії.

Ці принципи допомагають розробляти ефективні стратегії комунікації, орієнтовані на досягнення конкретних цілей.

Приклади формулювання місії та візії університетів як основних повідомлень для всіх цільових груп

Університети України



Університет, який служить

Український католицький університет є відкритою академічною спільнотою, яка живе східнохристиянською традицією і виховує провідників суспільства, професіоналів, для служіння в Україні та за її межами – в ім'я слави Божої, спільного блага й людської гідності.



Місія — служити людині, громаді, суспільству

Візія - столичний університет з розвиненою корпоративною культурою, високими стандартами якості освіти та наукових досліджень, простором для самореалізації кожної особистості, діяльність якого спрямована на відповідальне служіння людині, територіальній громаді міста Києва, Україні



Національний лідер серед прогромадських університетів, амбасадор Маріуполя в Україні та світі

Університети Британії



This place is special!

Ми забезпечуємо дослідження, що покращують життя, інновації та освіту, які не тільки змінюють життя наших випускників, але формують світ, у якому ми живемо. Ми вважаємо, що найкращий спосіб досягти цього — через плекання амбітної, інклюзивної, взаємодіючої спільноти.



Творити, ділитися та застосовувати знання, щоб змінювати життя людей і суспільства.



Університет Йорка існує для суспільного блага. Для нас суспільне благо — це відповіді на найбільш нагальні питання людства, надання людям знань і навичок на все життя, нестандартна співпраця, відкритість для всіх.



Ми працюємо разом заради кращого майбутнього для всіх.
Ми віримо, що велич народжується через співпрацю та різноманітність думок.

Канали комунікації університету з громадою

 Міжособистісна комунікація	 Організаційні медіа	 Засоби масової комунікації	 Контрольовані заходи
консультації, телефонні дзвінки, електронні листи	веб-сайти, сторінки та групи в соціальних мережах, внутрішні портали	друковані ЗМІ, телебачення, радіо та онлайн-платформи	презентації, конференції, виставки, круглі столи тощо

[Рональд Сміт](#) надає чітку класифікацію комунікаційних каналів і описує стратегії їх вибору відповідно до цільової аудиторії.

Типи комунікаційних каналів:

- Міжособистісна комунікація (Interpersonal Communication):
 - Прямі, особисті контакти, на кшталт, консультації, телефонні дзвінки, електронні листи. Ці канали забезпечують високий рівень довіри і дозволяють встановлювати глибокі та тісні взаємини.
- Організаційні медіа (Organizational Media):
 - Внутрішні ресурси організації: корпоративні веб-сайти, сторінки та групи в соціальних мережах, внутрішні портали та інші засоби, які організація контролює безпосередньо.
- Засоби масової комунікації (News Media):
 - Друковані ЗМІ, телебачення, радіо та онлайн-платформи, які дозволяють охопити широку аудиторію без персоналізації.
- Контрольовані заходи (Controlled Events):
 - Презентації, конференції, виставки, які організовуються для цільової аудиторії з можливістю контролю контенту та формату.

Критерії вибору каналів відповідно до цільової аудиторії



Характеристика аудиторії

- Аналіз демографічних (вік, стать, рівень освіти) та психографічних характеристик (цінності, інтереси) аудиторії.
- Наприклад, для молодіжної аудиторії ефективними будуть соціальні мережі, тоді як для старшої — традиційні ЗМІ або особисті зустрічі.

Доступність і зручність каналу

- Обираються ті канали, якими аудиторія користується регулярно та яким довіряє.
- Наприклад, електронна пошта може бути ефективною для професійних спільнот, тоді як локальні групи в соціальних мережах — для місцевих громад.

Складність повідомлення

- Якщо повідомлення потребує детальних пояснень або особистого підходу, міжособистісна комунікація буде кращою.
- Для загальних або коротких оголошень ефективніші масові канали.

Вартість і ресурси

- Бюджетні обмеження.
- Наприклад, організація великих заходів або рекламних кампаній потребує значних ресурсів, тоді як соціальні медіа можуть бути менш затратними.

Терміновість повідомлення

- Для швидкого поширення інформації використовуються цифрові канали (електронна пошта, соціальні мережі), тоді як друковані видання або телебачення мають довший цикл поширення.

Поєднання каналів

- Комбінована стратегія (media mix) використання комунікаційних каналів дозволяє досягати більшої ефективності за рахунок їх взаємодоповнення.
- Наприклад, прес-реліз, підтриманий соціальними мережами і заходами з особистої комунікації, має більший вплив, ніж використання лише одного з цих каналів.