

УДК 378.08:005.338.8]:070.11]](489)(055)
 DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-3/31>

Волик А. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ ОБРАЗУ УНІВЕРСИТЕТУ В МАТЕРІАЛАХ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті визначено засоби творення образу українського ЗВО на основі аналізу текстів університетських видань і коментарів користувачів під публікаціями на Facebook-сторінках вишів. Актуальність дослідження полягає в необхідності побудови позитивного медіаобразу університету з метою підвищення престижу української вищої освіти в суспільстві, зокрема серед студентів та абітурієнтів. Зважаючи на кількісно-відсоткові показники позитивно й негативно оцінених текстів і коментарів у ЗМК КНУ імені Тараса Шевченка, НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» та ХНУ імені В. Н. Каразіна, зроблено висновок, що образ університету й вищої освіти загалом, які вони формують, є позитивним. Відповідно у цій роботі акцентовано увагу на засобах позитивізації медіаобразу ЗВО. Загалом було переглянуто 5043 текстів видань, серед яких про університет – 2395, і 2079 – коментарів у Facebook.

Виокремлено такі засоби: формування позитивного образу університету шляхом висвітлення діяльності професорсько-викладацького складу (ПВС), студентів, керівництва ЗВО; висвітлення PR-заходів і акцій, які проводяться за участі представників університетів; презентація рейтингів вишів; використання зовнішньої атрибутики освітньої установи в текстах спеціалізованих ЗМК; особистісно-орієнтований підхід в основі формування образотвірної політики ХНУ імені В. Н. Каразіна.

Аналіз засобів позитивізації медіаобразу ЗВО є одним із етапів визначення глобального образу університету в суспільстві, проведення відповідних соціологічних опитувань і створення практичної моделі творення медіаобразу вишу, яка потенційно може використовуватися університетськими ЗМК.

Ключові слова: образ університету, медіаобраз університету, університетські медіа, університетські соцмережі, творення медіаобразу, засоби образотворення.

Постановка проблеми. Упродовж останніх років освіта являє собою перспективну галузь економіки, яка з кожним роком збільшує обсяг попиту й пропозиції на освітні послуги [9, с. 414]. Загострення конкурентної боротьби між ЗВО на освітньому ринку в Україні та світі стало передумовою ряду суттєвих змін: пошуку шляхів підвищення якості викладання та освіти в університеті загалом, оновлення технологій навчання, цифровізації університетських медіа, осучаснення інформаційних платформ вишів та інше. Щоб привабити потенційних абітурієнтів, університети «вдаються до різних форм конкуренції, серед яких значна роль відводиться іміджу» [6, с. 395]. Очевидною стала вимога використання нових підходів і методів з метою підвищення престижу ЗВО в суспільстві, формування його сприятливого образу серед студентів і абітурієнтів, і, як результат, – збільшення кількості потенційних вступників.

Тож проблемою, вирішеною в ході дослідження, є відсутність чітких механізмів творення позитивного медіаобразу українського закладу вищої освіти. Наслідок цієї проблеми – склад-

ність у побудові позитивного образу університетів та вищої освіти загалом, у боротьбі з негативними відгуками споживачів освітніх послуг і суспільства в цілому щодо діяльності університетів, у формуванні авторитету ЗВО серед студентів і абітурієнтів.

Об'єктом дослідження є образ університету в матеріалах спеціалізованих ЗМК, предметом – засоби творення позитивного образу ЗВО у вищезазначених медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема формування образу ЗВО актуальна як в українському, так і світовому науковому дискурсі. Серед українських дослідників процес отобразотворення університету досліджують В. Іванов, О. Олтаржевський, Н. Білан, Н. Горбенко, І. Проценко, М. Зацерківна, О. Зінчина, Д. Рудь, Ю. Карпенко, Н. Карпенко, О. Бачинська, Т. Чабан, В. Василенко, О. Біловодська, А. Почтовюк, О. Раєвнева, Т. Біда, І. Мигович та інші, закордонних – Л. Арпен, Г. Алвес, П. Дюарт, М. Рапосо, М. Санг, С. Янг, С. Вілкінс, Дж. Хійсман, Д. Кезоліс, Л. Мартінес, С. Барріо, А. Рені,

К. Греєм, В. Вудфілд, Дж. Харрісон, Дж. Вайсмен, С. Марджинсон, О. Макел та інші.

Об'єктом цього дослідження є саме образ університету. Попри те, що думки дослідників довкола трактування понять образу та іміджу розходяться, більшість науковців називають імідж складовою частиною образу. А. Гравер стверджує: «Існує безліч визначень іміджу за допомогою образу, але немає жодного визначення образу, який би визначався через поняття імідж» [3, с. 69]. Так І. Проценко трактує імідж як «образ, тісно пов'язаний із громадськістю, комунікацією, рекламою чого-небудь чи кого-небудь» [6, с. 395]. І. Альохіна підтверджує, що імідж – це певний образ, який «людина представляє світу, свого роду самопрезентація для інших» [1, с. 89]. Ю. Бідзіля подає дефініцію іміджу ще більш узагальнено: імідж – «цілеспрямовано [авт.] сформований за допомогою комунікації (ЗМІ, рекламні технології, інші способи спілкування) образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару)» [2, с. 86]. Д. Кезоліс наголошує на тому, що загальний імідж компанії формується в людини із багатьох одиничних образів, які можуть бути як позитивними, так і негативними чи нейтральними [14, с. 210].

Проаналізувавши праці українських і закордонних дослідників, зроблено висновок, що образ – це відображення зовнішнього світу у свідомості людини або конкретно-чуттєве уявлення про щось (джерело), а імідж – цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару) (джерело). Метою спеціалізованих видань вишів і сторінок у соцмережах є створення позитивного іміджу ЗВО, однак у споживачів освітніх послуг на основі штучно створеного іміджу формується саме образ. Як висновок, образ ЗВО твориться на основі його іміджу.

Сьогодні поняття «образ» і «імідж» університету є об'єктом досліджень багатьох українських і зарубіжних науковців: ЗВО усвідомили важливість створення свого сприятливого образу в суспільстві, який, у свою чергу, є основою для залучення кращих студентів, співробітників та потенційних джерел фінансування [12, с. 40; 13, с. 23; 15, с. 56]. Одним із найголовніших факторів створення образу ЗВО, який виділяє світова наукова спільнота, є присутність університету в інформаційному просторі. Н. Чернега називає медіа «майданчиком університетів для ведення активної діяльності», адже ЗМІ, на думку дослідниці, «забезпечують освітнім закла-

дам можливість публічно виражати свої позиції» [10, с. 172]. А. Киричок говорить про популярність нових медіа, серед яких називає блоги, мікроблоги, фото- та відеосервіси, подкаст та інші, які поряд із традиційними медіа відіграють важливу роль у трансляванні інформації про ЗВО [4, с. 44]. Л. Арпен називає медіа одним із чинників, які формують глобальний імідж університету [11, с. 99]. М. Санг і С. Янг вважають позитивні новини про ЗВО в медіа одним із факторів, який визначає привабливість вишу в соціумі [16, с. 362]. С. Вілкінс і Дж. Хійсман у контексті створення іміджу ЗВО досліджують ЗМІ як один із чинників, які потенційно «можуть вплинути на прийняття рішення і вибір вишу майбутніми студентами» [17, с. 611]. Отже, медіа в процесі створення образу сучасного університету в суспільстві відіграють основоположну роль.

Постановка завдання. Мета дослідження – окреслити засоби створення медіаобразу ЗВО на основі текстів спеціалізованих університетських ЗМК. **Меті** роботи відповідають поставлені **завдання**:

1. Через виявлення маркерів позитивного й негативного ставлення до вишів визначити кількісно-відсоткові показники текстів і коментарів про ЗВО в спеціалізованих ЗМК.

2. Окреслити тематичне наповнення текстів ЗМК про університет.

3. На основі результатів дослідження сформувати засоби створення образу університету в спеціалізованих ЗМК.

Виклад основного матеріалу. Для аналізу було обрано спеціалізовані медіа найбільш рейтингових університетів України – Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна [7] – а саме друковані видання й офіційні сторінки в соціальній мережі Facebook. Газета КНУ імені Тараса Шевченка має назву «Київський університет» (КУ – авт.), НТУУ «КПІ» – «Київський політехнік» (КП – авт.), ХНУ імені В. Н. Каразіна – «Харківський університет» (ХУ – авт.). Дані опитування за 2020 рік соціологічної компанії Research & Branding Group свідчать про те, що найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Facebook (59 % від усіх респондентів), тож вона є найбільш релевантною для цього дослідження [8].

З огляду на об'єкт дослідження праці, а саме образ ЗВО, для аналізу обрано саме коментарі

користувачів на сторінках університетів. Відгуки підписників під публікаціями на Facebook-сторінках вишів є безпосереднім вираженням їхніх думок і вражень, загалом реакцією суспільства на той імідж університету, який намагається сформувати його адміністрація. А як уже зазначалося вище, образ ЗВО твориться на основі його іміджу.

Часовий період аналізу – 2014–2018 роки. Такі межі вибірки зумовлені ухваленням парламентом нового закону «Про вищу освіту» у липні 2014 року і першим п'ятиріччям дії закону. Вибірка матеріалів усіх видань – суцільна, у ході роботи відбиралися всі медіатексти, що стосуються теми про університет, тобто проаналізовано всі матеріали університетських газет та всі коментарі під публікаціями на Facebook-сторінках вишів. Загалом було переглянуто 5043 текстів видань, серед яких про університет – 2395 і 2079 – коментарів у Facebook.

Для аналізу проблематики вищої школи в текстах про університет і, як результат, виявлення засобів формування образу ЗВО в досліджуваних виданнях і сторінках соцмереж було визначено кількісно-відсоткові показники позитивно, негативно й нейтрально оцінених матеріалів і коментарів у спеціалізованих ЗМК (таблиця 1).

Основним принципом творення позитивності образу університету в матеріалах усіх досліджуваних видань є визначення тематичного спрямування матеріалу через номінації таких загальнолюдських цінностей, як ДОСЯГНЕННЯ, УСПІХ, ТАЛАНТ, АМБІЦІЙНІСТЬ, ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ВИЗНАННЯ, РОЗВИТОК, РОЗБУДОВА, ПІДТРИМКА, ДОПОМОГА та інші [5, с. 112]. Наприклад, «Колектив Інституту журналістики вирішив *перераховувати щомісяця денний заробіток* на потреби поранених, які перебувають у шпиталях Київщини» («Київський університет» – КУ. – № 11. – 2015), «Сьогоднішня студентська молодь *гідно склала іспит* з національної свідомості та громадянської зрілості не в дискусійних баталіях, а на барикадах Майдану» (КУ. – № 16–17. – 2014), «Я хочу щиро подяку-

вати викладачам та адміністрації Інституту телекомунікаційних систем, що *активно підтримують* наукову діяльність студентів» («Київський політехнік» – КП. – 2018. – № 18), «...колектив університету продовжував напружено працювати, підтверджуючи *згуртованість, відповідальність та професіоналізм*» (КП. – 2015. – № 24).

На протигагу позитивним номінаціям, негативно оцінку тексту задають визначально негативно оцінені цінності, а саме БРЕХНЯ, ПІДЛІСТЬ, ДЕГРАДАЦІЯ, РЕГРЕС, БАЙДУЖІСТЬ тощо [5, с. 113]. Однак така проблематика в університетських медіа практично не актуалізована.

Зважаючи на дані таблиці 1, визначимо середні показники позитивно, негативно й нейтрально оцінених текстів всіх проаналізованих видань і коментарів користувачів у Facebook. Зобразимо результат на рисунку 1.

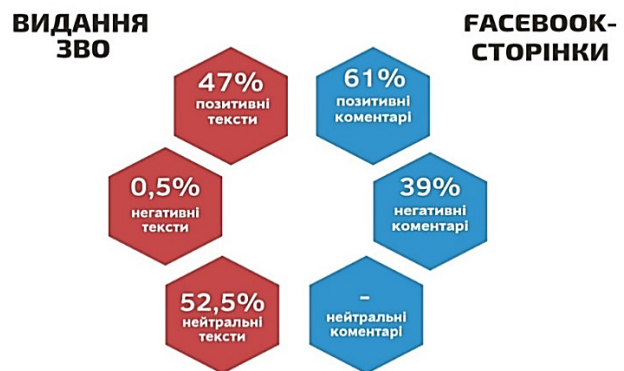


Рис. 1. Середні показники текстів про ЗВО в спеціалізованих ЗМК

Відсоткові показники оцінених текстів про університет в досліджуваних спеціалізованих ЗМК свідчать про кількісну перевагу позитивно оцінених матеріалів. В університетських виданнях статей негативного оцінного відтінку практично немає, тоді як на Facebook-сторінках ЗВО негативний – кожен третій коментар. Зважаючи на кількісно-відсоткові показники (Рис. 1), у цій праці ми акцентуємо увагу на засобах творення позитивізації образу закладу вищої освіти, засоби негативізації розглядаємо побічно.

Таблиця 1

Кількісно-відсоткові показники текстів і коментарів про ЗВО в спеціалізованих ЗМК

назви видань і сторінок	Видання			Facebook-сторінки (коментарі)		
	Київський університет	Київський політехнік	Харківський університет	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	КПІ ім. Ігоря Сікорського	V. N. Karazin Kharkiv National University
Позитивні тексти	245 (27 %)	475 (41 %)	953 (72 %)	428 (46 %)	251 (39 %)	476 (97 %)
Негативні тексти	3 (0,3 %)	6 (0,5 %)	2 (0,1 %)	511 (54 %)	397 (61 %)	16 (3 %)
Нейтральні тексти	670 (72,7 %)	687(58,5 %)	353 (27,9 %)	–	–	–

Один із базових засобів образотворення ЗВО – **формування позитивного образу університету шляхом висвітлення діяльності професорсько-викладацького складу (ПВС).**

До цього переліку можна зарахувати статті про висвітлення наукових досягнень викладачів й інших співробітників ЗВО, фактів міжнародного визнання ПВС (матеріали про закордонні стажування, участь у міжнародних грантових програмах). Матеріали про наукову діяльність співробітників університету є базовими для кожного проаналізованого нами видання, є виключно позитивно оцінними. Наприклад, «Я хочу щиро подякувати викладачам та адміністрації Інституту телекомунікаційних систем, що **активно підтримують** наукову діяльність студентів» (КП. – 2018. – № 18), «Ось уже п'ятнадцять років доцент ІТС Дмитро Анатолійович Міночкін належить до **родини київських політехніків**. А за підсумками університетського конкурсу «Викладач-дослідник» **його названо серед переможців**» (КП. – 2017. – № 34), «За минулий рік **співробітники університету отримали 27** охоронних документів на об'єкти права інтелектуальної власності, з яких 20 патентів на винаходи» (КУ. – № 12. – 2014).

Тематична група дописів у соцмережі Facebook **АКТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ і ЗДОБУТКИ ПРЕДСТАВНИКІВ УНІВЕРСИТЕТУ** також збирає переважно схвальні коментарі:

– «Каразінські археологи Історичний факультет ХНУ імені В. Н. Каразіна долучилися до розкопок Більського городища – **Валерій Сидоренко Молодці! Так тримати! Misha Rudnitski Фантастика! Браво! Гордимся!** (15 серпня 2018 р.);

– У КПІ створили новий інститут – Інститут матеріалознавства та передових технологій – **Надежда Николаевна ТАК ТРИМАТИ!!! БОГ В ПОМІЧ!!!** (4 листопада 2018 р.).

Тож тексти, у яких описується діяльність професорсько-викладацького складу, формують позитивний образ кожного університету.

Наступний засіб образотворення – **формування позитивного образу університету шляхом висвітлення діяльності студентів.**

Студенти є активними споживачами освітньо-наукових послуг, тому об'єктивно оцінюють переваги та недоліки навчання в ньому. До того ж студенти активно фігурують у матеріалах про ЗНО, навчальний процес у виші, соціальні проекти й волонтерство, працевлаштування, досягнення представників ЗВО. Це підтверджують цитати зі статей видань: «Студенти нашого університету **активно долучаються** до різноманітних благо-

дійних проектів» (КУ. – № 12. – 2014), «І всюди студенти **виявляли**, крім фундаментальних знань, **свою обдарованість, хист і дотепність**» (КУ. – № 5. – 2016), «Вищої студентської винагороди – **стипендії Президента України** – тричі удостоївся вихованець ІХФ Віктор Витвицький» (КП. – 2016. – № 19), «Усі студенти отримали направлення на роботу: **67 % працевлаштовано** до держаних установ» («Харківський університет» – ХУ. – 2014. – № 5).

Тексти про отримання студентами стипендій за успішне навчання та нагород на наукових конкурсах, про участь у конференціях й олімпіадах підтверджують високу якість навчання у виші, підсилюючи іміджеву привабливість ЗВО. Отже, матеріали про наукову діяльність студентів і їхнє позааудиторне життя формують позитивний образ університету.

Третій засіб – **формування позитивного образу університету шляхом висвітлення діяльності керівництва ЗВО.**

Постать ректора університету надзвичайно важлива для формування образу ЗВО, адже саме ректор є однією із центральних осіб у матеріалах про престиж вишу, його імідж на міжнародній арені, налагодження контактів із підприємствами й організаціями з метою працевлаштування студентів, проведення масштабних благодійних акцій тощо. Діяльність ректора презентована в матеріалах спеціалізованих ЗМК виключно в позитивному контексті: «...він (Михайло Згуровський) став тою **керуючою силою**, що дала імпульс налагодженню двосторонніх відносин між Україною та Японією» (КП. – 2015. – № 18), «...ректор Познанського технологічного університету професор Томас Лодиговський **вручив медаль** «За заслуги перед Познанським технологічним університетом» академіку НАН України Михайлу Згуровському» (КП. – 2018. – № 25), «Леонід Васильович (про Губерського) є **флагманом** Київського університету, свідченням якісно нового етапу у співпраці України та Польщі» (КУ. – 2014. – № 21).

Особливу роль постаті ректора приділено в медіа КНУ імені Тараса Шевченка й ХНУ імені В. Н. Каразіна. Ректор КНУ Володимир Бугров і попередній ректор ХНУ імені В. Н. Каразіна Віль Бакіров – активні користувачі соцмереж і часто коментують дописи на сторінках вишів. На такі коментарі активно реагують підписники сторінок, продовжуючи обговорення теми. Наприклад, «Звернення ректора, академіка Віля Бакірова, до студентів-першокурсників – **Викторія Само-**

хина Низкий поклон Вам, любимый Ректор!!!! Олег Барвінський Хай живе великий ректор Віль Бакіров! (3 вересня 2019 р.)», «Каразінський університет відвідав віцепрем'єр-міністр з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України Дмитро Кулеба – Yulia Babych Кулеби приходять і йдуть, Бакіров – вічний (17 лютого 2018 р.)»

Висвітлення PR-заходів і акцій, які проводяться за участі представників університетів.

Серед найпопулярніших заходів, які час від часу проводяться абсолютно в усіх досліджуваних університетах, – дні відкритих дверей і ярмарки вакансій. Наприклад, у КНУ імені Тараса Шевченка ярмарок вакансій має назву «Імпульс», у ХНУ імені Каразіна – «Кар'єра у великому місті», у НТУУ «КПІ» – «beAhead». Такі заходи зазвичай збирають велику кількість відвідувачів, серед яких як студенти університетів, так і майбутні абітурієнти. Також кожен університет бере активну участь у виставках, зокрема інформаційно-освітніх, які дають можливість презентувати ЗВО, його здобутки й досягнення, зацікавити потенційних споживачів освітніх послуг. Наприклад, НТУУ «КПІ» – постійний учасник таких освітніх виставок, як «Сучасні заклади освіти», «Освіта та кар'єра», «Освіта в Україні. Освіта за кордоном», КНУ імені Тараса Шевченка – «КНУ Ехро», «Безпека і зброя», «Інноватика в сучасній освіті», «Освіта та кар'єра», ХНУ імені В. Н. Каразіна – «Країна освіти», «Геометрія навколо нас».

Вищезазначені заходи активно висвітлюються університетськими ЗМІ й збирають велику кількість позитивних коментарів. Відповідно зображення в медіа PR-заходів і акцій, які проводяться у вишах, є одним із засобів формування позитивного образу ЗВО.

Наступний засіб позитивізації образу університету в спеціалізованих виданнях – **презентація рейтингів вишів.**

Численні соціологічні опитування свідчать про те, що рейтинг ЗВО і його репутація відіграють чи не найголовнішу роль у прийнятті рішення вступниками щодо вибору університету. Тому абсолютно всі університети не втрачають можливості висвітлити тему рейтингу вишу на шпальтах газет і сторінках у соцмережах: «QS Quacquarelli Symonds представила щорічний рейтинг **найкращих університетів світу** «QS World University Rankings» 2014–2015... КНУ перейшов у групу вишів 421–430» (КУ. – №11. – 2015), «На зміцнення світового реноме Шевченкового університету як **провідного вишу України** працюватимуть науковці...» (КУ. – № 7. – 2017), «Каразінський **серед**

кращих університетів світу посідає 401 місце, що є найвищим показником серед українських вищих навчальних закладів» (ХУ. – 2017. – № 12),

Такі публікації на сторінках у Facebook не залишаються непоміченими, їх активно коментують підписники. Часто ці коментарі мають іронічний характер, адже не всі університети покращують свої позиції у всеукраїнських рейтингових списках, а в міжнародні – взагалі потрапляють одиниці:

– Київський національний університет імені Тараса Шевченка вперше увійшов до ТОП-2000 університетів світу за якістю освіти світового рейтингу університетів від консалтингового центру CWUR – **Василь Овдіюк** *Яка ганьба, навіть в першу тисячу не увійшов. А були часи (коли ми навчались) в першу сотню входив!* (6 серпня 2018 р.);

– #КНУ утримує позицію лідера серед українських університетів у найвідомішому світовому рейтингу Webometrics Ranking of World Universities – **Andriy Cheredarchuk** *(називає позиції університету в рейтингу з 2014 по 2018 роки – авт.) 2018 – 1273, 2017 – 1216, 2016 – 1155, 2015 – 937, 2014 – 789 КНУрадіо* *Жаль, що тенденція іде на спад* (26 січня 2018 р.);

– Тиждень розпочався з гарних новин! НТУУ «КПІ» – у десятці університетів-лідерів України за версією «Топ-200 Україна» – **Галина Таратупа** *Я дуже тією новиною втішена... Ольга Гальченко* *А по хабарях на першому!*

Усе ж рейтинг – визнання досягнень університету, тому є засобом формування позитивного образу як мінімум найрейтинговіших університетів країни, які, власне, й досліджено.

Використання зовнішньої атрибутики освітньої установи.

Цей засіб творення образу університету передбачає наявність логотипу, герба ЗВО, зручність користування веб-сторінкою, застосування фірмового кольору, шрифту навчального закладу та інших форм зовнішньої атрибутики вишу. Такі візуальні засоби образотворення особливо часто використовуються на сторінках вишів у соцмережах. Наприклад, зображення логотипу ЗВО на фото- та відеоматеріалах; фірмових кольорів вишів на ілюстраціях, що висвітлюють важливі (офіційні) події (КНУ імені Тараса Шевченка – червоний колір, ХНУ імені В. Н. Каразіна – синій і блакитний, НТУУ «КПІ» – темно-синій); герба вищого навчального закладу на фотографії профілю сторінки університету. Дієвим засобом творення образу є публікації у формі фотоілюстрацій корпусів вишів. Наприклад, зображення червоного корпусу КНУ імені Тараса Шевченка,

головних корпусів НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» і ХНУ імені В. Н. Каразіна. Такі публікації збирають значну кількість позитивно оцінних коментарів, підтримують бренд університету:

– У приміщенні бібліотеки розпочався ремонт (про КПІ) – *Світлана Барабаш Залиште колони в такому ж варіанті, як і було. До речі це натуральний, досить дорогий камінь* (23 вересня 2015 р.);

– Вчена рада затвердила новий великий герб університету (про ХНУ) – *Володимир Козирський Красивий, з душею і розумом осмислений герб! Браво!* (28 грудня 2017 р.);

– Не зважаючи ні на що, весна тішить нас своєю красою (про ХНУ) – *Oleksandr Shtykhno цей благородний червоний колір! Проходячи повз червоний корпус, виникає така ностальгія* (2 квітня 2018 р.).

Однак не всі відгуки під такими дописами є позитивними, часто вони провокують на обговорення проблем, які турбують підписників. Наприклад, незадовільний стан студентських гуртожитків, холод у корпусах університетів та інші господарські проблеми:

– Уже декілька днів як Головний навчальний корпус #ХНУ радує студентів викладачів та гостей Університету своїм відреставрованим та свіжопофарбованим фасадом! – *Constantin Zaliznyak А с тыльной стороны по прежнему грустный и выгоревший* (30 жовтня 2016 р.);

– Щойно, біля в'їзної арки КПІ ім. Ігоря Сікорського, відбулося відкриття скульптури «Еволюція пізнання», яка завершила проект в'їзної групи нашого університету – *Владислав Онуфрей Welcome to USSR. Мне нечего добавит. Университеты Европы в первую очередь стараются обеспечить годные условия для обучения студентов. Зимой вы редко застанете там в аудиториях 0...+6* (21 грудня 2017 р.);

– Фото герба університету – *Иван Пушечников Засмучусь цей герб, який фактично символізує застарілість університету. По суті сокиру і вила треба було прибрати з герба ще багато десятиріч тому, коли від тодішнього КПІ від'єднався Інститут Народного Господарства* (1 листопада 2018 р.).

Такий стан речей, коли позитивні новини викликають у підписників соцмереж негативні емоції й провокують на дискусії, як уже було зазначено вище, притаманний і публікаціям щодо рейтинговості ЗВО. Можемо припустити, що така тенденція викликана майже повною відсутністю на Facebook-сторінках вишів публікацій на про-

блемні й дискусійні теми. У користувачів виникає когнітивний дисонанс: значна кількість проблемних матеріалів про університет в українському інформаційному просторі не корелює з незначною – на офіційних сторінках ЗВО. Ця проблема потребує більш детального аналізу й буде досліджена в наступних наукових розвідках.

Варто зазначити ще один засіб творення образу ЗВО, однак притаманний лише медіа ХНУ імені В. Н. Каразіна, – **особистісно-орієнтований підхід в основі формування образотвірної політики ХНУ імені В. Н. Каразіна.**

На сторінках газети університету наявні матеріали не тільки про визначні досягнення і наукові здобутки конкретних науковців ЗВО, а й тексти про складання проміжних модулів, залікову сесію, рівень успішності конкретних академічних груп. Наявні і матеріали про життя студентів у гуртожитку: налагодження комунікації із сусідами по кімнаті, підселення нових мешканців, візити викладачів університету в гуртожиток. Такі тексти базуються на реальних випадках із життя, вказуються навіть імена учасників подій. Наприклад, «В нашій групі навчаються дві студентки-контрактниці. Даша Левітова з Белгорода *закінчила перший семестр лише з однією «четвіркою»*. Отже, міф про погане навчання контрактників спростовано!» (ХУ. – 2014. – № 5), «Попереду екологічний факультет планує проведення ще декількох *ректорських контрольних робіт* у формі електронного тестування...» (ХУ. – 2014. – № 9), Вікторії, можна сказати, пощастило. *Ремонт зробили незадовго до її заселення*, тарганів вивели, а з дівчатами вона з самого початку знайшли спільну мову, завдяки схожим звичкам і поглядам» (ХУ. – 2014. – № 11).

Матеріали про студентів Каразінського університету зазвичай друкуються в газеті, а потім розміщуються на сторінці в соцмережі, збираючи під собою численні коментарі: вищеназвані теми знаходять відгук у підписників сторінки, адже близькі більшості студентів. У «Харківському університеті» регулярно виходять біографічні матеріали про активних студентів вишу – старост груп, відмінників навчання, молодих науковців, учасників і переможців різноманітних олімпіад. Загалом особистісно-орієнтований підхід у творенні образу ЗВО притаманний усім досліджуваним університетам, однак найяскравіше він проявляється в образотвірній політиці ХНУ імені В. Н. Каразіна.

Висновки й пропозиції. Проведений контекстуальний аналіз матеріалів університетських медіа

й коментарів користувачів Facebook-сторінок ЗВО дозволив дійти висновку про емоційну оцінність досліджуваних текстів, тематичне спрямування статей про вищу школу в спеціалізованих газетах і, як результат, – став підставою для визначення засобів творення образу ЗВО. Кількісно-відсоткові показники проаналізованих текстів свідчать про перевагу позитивних матеріалів (47 %) і коментарів (61 %) проти негативних – 0,5 % і 39 %. Було вирішено акцентувати увагу на засобах творення позитивного медіаобразу університету.

Тож визначено такі засоби: формування позитивного образу університету шляхом висвітлення діяльності професорсько-викладацького складу (ПВС), студентів, керівництва ЗВО; висвітлення PR-заходів і акцій, які проводяться за участі пред-

ставників університетів; презентація рейтингів вишів; використання зовнішньої атрибутики освітньої установи в текстах спеціалізованих ЗМК; особистісно-орієнтований підхід в основі формування образотвірної політики ХНУ імені В. Н. Каразіна.

Наступним етапом дослідження медіаобразу українського університету є аналіз засобів негативізації образу ЗВО на основі текстів спеціалізованих ЗМК, всеукраїнських видань, соціальних мереж, проведення масових опитувань на предмет образу університету в студентів та абітурієнтів, науково-педагогічних працівників, інших споживачів освітніх послуг з метою визначення глобального образу ЗВО в суспільстві, розробка практичної моделі формування медіаобразу університету.

Список літератури:

1. Алехина Ия. Имидж и этикет делового человека. Москва, 2001. 111 с.
2. Бідзіля Ю. М., Стецків М. Я. Імідж України в російських електронних засобах масової інформації (на прикладі телеканалів ОРТ, НТВ та РТР). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Філологія*. 2009. № 20. С. 85–88.
3. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направление исследования. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2012. № 3. С. 67–74.
4. Киричок А. П. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 2. С. 42–44.
5. Кузнєцова Т. В. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації : монографія. Суми : Університетська книга. 2010. 304 с.
6. Проценко І. І. Імідж вузу як складова системи освіти. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2015. № 9. С. 391–399. URL: <http://repository.sspu.sumy.ua/bitstream/123456789/1959/1/Imidzh%20vuzu.pdf> (дата звернення: 02.02.2022).
7. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2017 року. URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/64884/> (дата звернення: 05.02.2022).
8. Соцмережі як джерело інформації: опитування. URL: <https://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/> (дата звернення: 06.02.2022).
9. Станкова А. О., Холодний Г. О. Особливості формування іміджу закладу вищої освіти. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»*: III всеукр. наук. конф. (Київ, 13 грудня 2018). Київ, 2018. С. 414–418.
10. Тихомирова Є. Проблеми формування іміджу освітнього закладу. *Нова педагогічна думка*. 2012. № 1. С. 171–175.
11. Arpan L., Raney A., Zivnuska S. A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications*. 2003. Vol. 8, № 2. P. 97–113.
12. Cahyono Y., Purwanto A., Azizah, F. Impact Of Service Quality, University Image And Students Satisfaction Towards Student loyalty: Evidence From Indonesian Private Universities. *Journal of Critical Reviews*. 2020. Vol. 7, № 19. P. 38–47.
13. Duarte P. O., Alves H. B., Raposo M. B. Understanding university image: a structural equation model approach. *International review on public and nonprofit marketing*. 2010. Vol. 7, № 1. P. 21–36.
14. Kazoleas D., Kim Y., Moffit M. Institutional image: a case study. *Corporate Communications*. 2001. Vol. 6, № 4. P. 205–216.
15. Landrum R., Turrisi R. and Harless, C. University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*. 1998. Vol. 9, № 1. P. 53–68.
16. Sung M., Yang S. Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*. 2008. Vol. 20, № 4. P. 357–376.
17. Wilkins S., Huisman J. Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses. *Journal of studies in international education*. 2013. Vol. 17, № 5. P. 607–623.

**Volyk A. V. MEANS OF CREATING OF THE UNIVERSITY IMAGE
IN THE MATERIALS OF SPECIALIZED MEDIA**

In the article was identified the means of creating of the Ukrainian university image, that based on the analysis of the texts of university editions and user comments under the publications on the Facebook pages of universities. The relevance of the study lies in the need to build a positive media image of the university in order to increase the prestige of Ukrainian higher education in society, in particular among students and entrants. Taking into account the quantitative and negative indicators of positively and negatively evaluated texts and comments in the Taras Shevchenko National University, Igor Sikorsky National Technical University and V. N. Karazin National University, it was concluded that the image of the university and higher education in general, is positive. Accordingly, this paper focuses on the means of positivizing media image of the university. A total of 5,043 texts were viewed, including 2,395 about the university and 2,079 on Facebook.

The following means are singled out: formation of a positive image of the university by covering the activities of the teaching staff, students, leadership of the universities; coverage of PR-events and promotions held with the participation of university representatives; presentation of university rankings; use of external attributes of the educational institution in the texts of specialized media; personality-oriented approach based on the formation of art policy of VN Karazin National University .

Analysis the means of positivizing media image of the university is one of the stages of determining the global image of the university in society, conducting relevant opinion polls and creating a practical model of the media image of the university, which can potentially be used by university media.

Key words: *university image, university media image, university media, university social networks, media image creation, means of the image creation.*