

METHODOLOGY OF MEDIA RESEARCH

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.5>

UDC 007:316.658:378.4(477)

Ukrainian University Image in the Society in the Media Context (Survey Results)

Alina Volyk

<https://orcid.org/0000-0002-4947-8115>

*Leading Specialist of the Scientific and Research Department
Taras Shevchenko National University of Kyiv
60, Volodymyrska str., Kyiv, 01033, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: alinavolyk2016@gmail.com

ABSTRACT

The objective of the article is to find out the national university's image in the Ukrainian society based on the results of students' and teachers' survey of the rating universities and also to determine the role of media in the process of its creation. To achieve this objective, the following tasks were formed to determine the factors that influenced creation of the university's image for each respondent; to confirm or to refute the statement that the media influence formation of the university's image; to find out the information preferences of the survey's participants in the context of media messages about the university and to form a list of topics the coverage of which is lack for consumers of information. The research was conducted with the use of various **methods** of scientific knowledge, where sociological questionnaire survey was selected as the basic method of empirical research. At the different stages, the methods of classification, generalization, observation and statistical counting were used. The survey participants were 500 respondents, including 390 students – 89% and 110 teachers (11%). Of these, 69% (345) were women and 31% (155) were men. The survey was conducted electronically by sending the messages to the potential respondents. At the stage of data compilation the information was systematized by the method of automatic statistics formation by the Google's online tools.

The results of the study. The survey results indicate the significant role of media in the process of creating university image, in fact, this image in the society is mostly positive. At the same time more than a half of the respondents are satisfied fully or partially with Ukrainian higher

education. The received results can be used to design a practical model of university's positive image creation in the media and the society.

KEYWORDS: university image; creation of university image; media; sociological survey.

УДК 007:316.658:378.4(477)

Образ українського університету в суспільстві в контексті медіа (результати опитування)

Волик Аліна Вадимівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, провідний фахівець науково-дослідної частини, <https://orcid.org/0000-0002-4947-8115>

Резюме

Мета статті – на підставі результатів опитування студентів і викладачів рейтингових ЗВО з'ясувати образ вітчизняного університету в українському суспільстві, а також визначити роль медіа в процесі його творення. Для досягнення поставленої мети сформовано такі завдання: визначити чинники, які вплинули на творення образу ЗВО для кожного респондента; підтвердити чи спростувати твердження, що медіа впливають на формування образу університету; з'ясувати інформаційні вподобання учасників опитування в контексті повідомлень медіа про ЗВО й сформувати перелік тем, висвітлення яких не вистачає споживачам інформації. Дослідження проводилося з використанням різноманітних методів наукового пізнання, базовим серед яких обрано загальнонауковий метод емпіричного дослідження – анкетне опитування. На різних етапах використані методи класифікації, узагальнення, спостереження, статистичного підрахунку.

Учасниками опитування стали 500 респондентів, серед яких 390 (89%) студентів і 11% (110) викладачів. Із них 69% (345) жінок і 31% (155) чоловіків. Анкетування відбулося в електронній формі шляхом розсилання повідомлень потенційним респондентам. На етапі зведення даних систематизовано отриману інформацію методом автоматичного формування статистики завдяки онлайн-інструментам «Google».

Результати опитування свідчать про значну роль медіа в процесі творення образу закладу вищої освіти, а також про те, що цей образ у суспільстві здебільшого є позитивним. При цьому понад половину опитаних повністю або частково задовольняє українська вища освіта.

Отримані результати можна використати для створення практичної моделі творення позитивного образу ЗВО в медіа і суспільстві.

Ключові слова: образ університету; творення образу університету; медіа; соціологічне опитування.

1. Вступ

Розвиток конкуренції між ЗВО спонукає освітні установи займати активну ринкову позицію, підвищувати якість освітніх послуг, вивчати попит на освітні продукти і потреби ринку праці [1, с. 40]. Щоб привабити потенційних абітурієнтів, університети «вдаються до різних форм конкуренції, серед яких значна роль відводиться позитивному об-

разу» [2, с. 395]. *Актуальність* дослідження зумовлена посиленням ринкової конкуренції між ЗВО, активізацією роботи над побудовою позитивного образу університету в суспільстві й серед споживачів освітніх послуг, необхідністю підвищення престижу української вищої освіти порівняно з закордонною.

Дослідники соціальних комунікацій довели, що присутність ЗВО в інформаційному просторі – один із найважливіших чинників формування позитивного образу ЗВО [3, с. 75; 4, с. 8; 1, с. 36]. Наприклад, М. Санг і С. Янг вважають позитивні новини про ЗВО в медіа одним із факторів, який визначає привабливість ЗВО в соціумі [5, с. 362], а С. Вілкінс і Дж. Хійсман аналізують ЗМІ у контексті творення образу ЗВО як один із чинників (поряд із думкою батьків і затребуваністю на ринку праці), які «можуть вплинути на прийняття рішення і вибір вишу майбутніми студентами» [6, с. 611]. Можемо зробити висновок, що престиж вишу серед студентів і абітурієнтів прямо пропорційно пов'язаний із медіаобразом конкретного ЗВО, а поняття «образ університету» й «медіа» нерозривно пов'язані.

Дані українських соціологічних опитувань, проведених компаніями «Looksmi» [7], «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» та «Юкрейніан соціолоджі сервіс» [8], «Нью Імідж Маркетинг Груп» [9] свідчать про низький рівень престижу закладів вищої освіти України серед студентів та абітурієнтів. На нашу думку, тенденціями, що призвели до такого стану речей, можуть бути вибірковий принцип висвітлення подій про університет в медіа, невідповідність інформаційного наповнення ЗМІ потребам користувачів, нецікаві або занадто складні форми подачі новин. Тому **мета** нашого дослідження полягає в з'ясуванні образу вітчизняного університету в українському суспільстві й визначенні ролі медіа в процесі його творення на підставі результатів опитування студентів і викладачів рейтингових ЗВО. Щоб досягти поставленої мети, було визначено такі **завдання**: визначити чинники, які вплинули на творення образу університету для кожного респондента; підтвердити чи спростувати твердження, що медіа впливають на формування образу університету; з'ясувати інформаційні вподобання учасників опитування в контексті повідомлень медіа про ЗВО й сформулювати перелік тем, висвітлення яких не вистачає споживачам інформації.

2. Теоретичне підґрунтя

Об'єктом дослідження є образ українського університету в суспільстві. У своїй роботі ми розділяємо поняття «образ» та «імідж» університету. Образ – це відображення зовнішнього світу у свідомості людини, предметна реакція суб'єкта на конкретну подію, яка зумовлена уявленнями та емоційною чуттєвістю самого індивіда [10]; імідж – цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару) [11, с. 86]. Однією із основних відмінних ознак образу й іміджу є природа творення понять: імідж – штучний, цілеспрямований, модельований, тоді як образ – має уявне, чуттєве походження, формується стихійно. Метою спеціалізованих університетських медіа є творення позитивного іміджу ЗВО, однак у споживачів освітніх послуг на основі штучно створеного іміджу формується саме образ. Можемо зробити висновок, що в цьому випадку образ університету виникає в респондентів на основі тих соціальнокомунікаційних і рекламних технологій, які використовують ЗВО для формування в соціумі свого позитивного іміджу.

Ще донедавна науковці переважно ігнорували образ та імідж університету як тему для праць [4, с. 101]. Однак за останні роки з'явилося кілька досліджень, у яких представлено різні аспекти цих понять, зокрема образу. Наприклад, фактори, що впливають на формування образу ЗВО [12, с. 208]; вплив образу ЗВО в суспільстві на вибір навчального закладу абітурієнтами [13, с. 109; 14, с. 25]; рівень задоволення студентів своїм навчанням, університетом і вищою освітою загалом [3, с. 80; 15, с. 44], їхня роль у творенні по-

зитивного образу університету в цілому [5, с. 360]. Серед сучасних українських дослідників проблему іміджу університету вивчають В. Іванов, Н. Горбенко, Ю. Карпенко, І. Проценко, І. Мигович, В. Василенко, В. Пилипчук, О. Раєвська, Л. Гриневич, О. Євсейцева, І. Чорновол-Ткаченко та інші. Поміж закордонних – Д. Кезоліс, Л. Арпен, Г. Алвес, М. Рапосо, Н. Нгуєн, Г. Леблан, Р. Четін, А. Вілсон, Дж. Гатман, Дж. Міяулс, А. Паласіо, Л. Мартінес, Б. Гарсія, Дж. Санчез, Дж. Кубілло, А. Пампалоні, М. Санг, С. Янг та інші.

Одним із найважливіших факторів творення образу університету поряд з академічними (освітні програми, якість викладання, наукові здобутки викладачів і студентів), престижністю і рейтинговістю, співпрацею з роботодавцями та візуальним складником (зовнішній вигляд корпусів університету, гуртожитків, студмістечка) дослідники називають присутність ЗВО в інформаційному просторі. Так І. Проценко наголошує на «необхідності формування паблісіті (публічності, гласності) вишу» [2, с. 395] у процесі формування його іміджу. А паблісіті, у свою чергу, формується за допомогою транслявання інформації про освітню установу через медіа. Є. Тихомирова вважає медіа майданчиком університетів для ведення активної діяльності: «ЗМІ забезпечують освітнім закладам можливість публічно виражати свої позиції, знаходити та об'єднувати однодумців, залучати абітурієнтів, меценатів, спонсорів» [16, с. 172]. А. Киричок говорить про популярність нових медіа, серед яких називає блоги, мікроблоги, фото- та відеосервіси, соціальні закладки та новини, подкасти, інтернет-форуми, геосоціальні мережі, які поряд із традиційними медіа відіграють важливу роль у трансляванні інформації про ЗВО [17, с. 44]. На необхідності висвітлення діяльності університету в ЗМІ для формування його позитивного іміджу в суспільстві наголошують і такі закордонні дослідники, як Л. Арпен, Г. Алвес, П. Дюарт, М. Рапосо, М. Санг і С. Янг, С. Вілкінс і Дж. Хійсман.

3. Методи дослідження

Основним обрано загальнонауковий метод емпіричного дослідження – соціологічне анкетне опитування. На різних етапах використано методи класифікації, узагальнення, спостереження, статистичного підрахунку.

В опитуванні взяли участь 500 осіб – 390 студентів і 110 викладачів українських ЗВО, а саме КНУ імені Тараса Шевченка, НТТУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», НУБіП України, ХНУ імені В. Н. Каразіна, ЛНУ імені Івана Франка, ОНУ імені І. І. Мечникова. Університети для дослідження було обрано за принципом рейтинговості [18] та регіональним принципом. За даними Державної служби статистики України, відсоткове відношення кількості викладачів і студентів ЗВО 11% і 89%. Кількість респондентів для анкетування було визначено прямо пропорційно загальній кількості студентів і викладачів у вишах [19; 20; 21; 22; 23; 24], а також з урахуванням показників Держстату (табл. 1). Запрошення для участі в анкетуванні передавалися шляхом написання особистих повідомлень у соцмережі Facebook потенційним респондентам, на електронну пошту викладачам університетів; методом розміщення публікацій на таких Facebook-сторінках, як «Новини вищої освіти» (<https://www.facebook.com/groups/284339708674108>), «Ukrainian Scientists Worldwide» (<https://www.facebook.com/groups/314070194112>), «Дружній та відкритий університет КНУ» (<https://www.facebook.com/groups/1385070401771585/>), «Профком студентів ЛНУ» (<https://www.facebook.com/pposlnu>), «Студентський уряд ЛНУ» (<https://www.facebook.com/su.lnu.edu.ua>), «Студентство НУБіП України» (<https://www.facebook.com/studnubip/>), «Профком студентів КПІ ім. Ігоря Сікорського» (<https://www.facebook.com/ps.kpi.ua/>), «Профком студентів ХНУ імені В. Н. Каразіна» (<https://www.facebook.com/studprofkom.kharkov.ua/>), «Профком студентів ОНУ ім. І. І. Мечникова» (<https://www.facebook.com/studprofkomonu/>).

Таблиця 1

Кількісні показники учасників опитування відповідно до загальної кількості студентів і викладачів в університетах

Назва ЗВО	Кількість студентів, загальна	Кількість викладачів, загальна	Кількість опитаних студентів	Кількість опитаних викладачів
КНУ імені Тараса Шевченка	29000	2974	86	31
НТТУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»	30000	2321	89	24
НУБіП України	26000	1342	77	15
ХНУ імені В. Н. Каразіна	17200	1250	51	14
ЛНУ імені Івана Франка	22565	1536	67	16
ОНУ імені О. О. Мечникова	6543	842	20	10

Анкетування розпочалося 7 липня 2021 р. і тривало до 15 липня 2021 р. Пілотажне анкетування було проведено протягом червня 2021 р. У результаті пробного опитування ми розширили перелік запитань, зокрема додали пункт про якість вищої освіти в Україні, вирішили звести до мінімуму використання словосполучення «образ університету», перефразували відповідні питання в опитувальнику, переставили місцями деякі пункти.

Базові запитання опитування – стать і статус. Наступні питання реалізують відповіді на ті пункти, які ми визначили в завданнях опитування. В анкетуванні використано відкриті та закриті запитання. За кількістю учасників анкетування – групове. За типом контакту з респондентом – дистанційне. За способом проведення – онлайн-анкетування. На етапі зведення даних систематизовано отриману інформацію методом автоматичного формування статистики завдяки онлайн-інструментам «Google».

4. Результати та обговорення

Учасниками опитування стали 500 респондентів, серед яких 390 студентів 89% (390) і 11% (110) викладачів. Із них 69% (345) жінок і 31% (155) чоловіків.

На питання про емоції, які викликає в респондентів поняття «український університет», 20,1% (100) дали відповідь «позитивні», 5,8% (29) – «негативні», 17,1% (85) – «нейтральні». 33,3% (166) учасників обрали варіант «швидше позитивні, ніж негативні», 17,1% (85) – «швидше негативні, ніж позитивні», 6,6% (33) – не визначилися з відповіддю («складно відповісти») (рис. 1). Чи вплинули ЗМІ на таке їхнє сприйняття українського університету, ствердну відповідь дали 29,9% (129), негативну – 57,5% (287), варіант «складно відповісти» обрали 16,6% (83) (рис. 2).

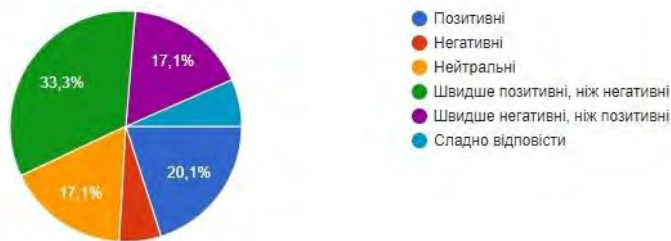


Рисунок 1. Емоції, які викликає в респондентів поняття «український університет»

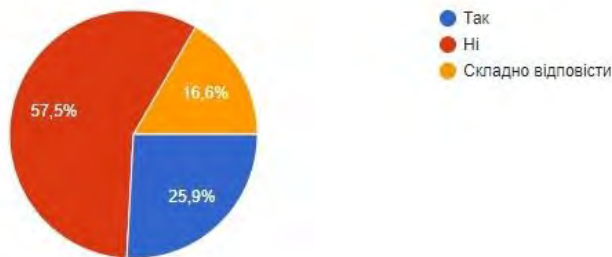


Рисунок 2. Чи вплинули ЗМІ на сприйняття респондентами поняття «український університет»?

Можемо зробити висновок, що медіа прямо чи опосередковано впливають на формування образу університету в респондентів.

У таблиці 2 представлені інші чинники, які, крім медіа, вплинули на формування образу університету в учасників опитування. Як бачимо, переважна більшість респондентів, а саме 89,5%, назвали особистий досвід найважливішим чинником творення власного образу ЗВО.

Таблиця 2

Кількісні показники відповідей на запитання «Якщо на ваше сприйняття поняття "український університет" не вплинули ЗМІ, то що саме його сформувало?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей (n=500)	% від можливої кількості (500)
Суспільна думка	42	11,4%
Історія університету	62	16,8%
Особистий досвід	331	89,5%
Досвід друзів, знайомих	160	43,2%
Результати наукових досліджень	1	0,3%
Усе разом	1	0,3%
Власні переконання	1	0,3%
Батьки	1	0,3%
Спілкування з випускниками	1	0,3%
Порівняння з закладами освіти США та Європи	1	0,3%
Досвід навчання в кількох українських та закордонних університетах	1	0,3%

Наступна позиція тестування окреслює ступінь задоволення респондентів вищою освітою в Україні (рис.3). Абсолютно ствердно відповіли 9,6% (48) учасників. 18,7% (93) опитаних обрали варіант «ні», 35,1% (173) – «швидше задоволені, ніж ні», 30,1% (150) – «швидше незадоволені, ніж задоволені», 6,4% (32) – «складно відповісти». У результаті половина опитаних повністю або частково все ж задоволені українською вищою освітою.

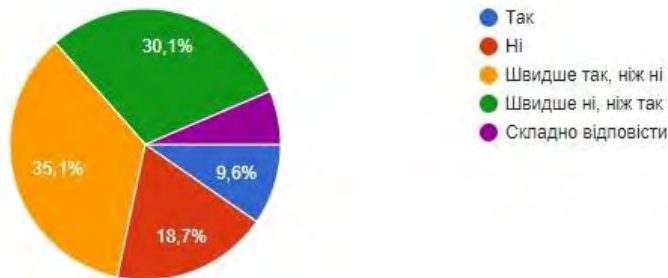


Рисунок 3. Ступінь задоволення вищою освітою в Україні

Підсумки двох наступних пунктів майже ідентичні. Для наочного порівняння подаємо їх у таблиці 3.

Таблиця 3

Кількісні показники відповідей на запитання «Чи привертає вашу увагу інформація в медіа/соцмережах щодо діяльності українських університетів?»

Варіанти відповідей	Медіа		Соцмережі	
	Кількість відповідей (n=500)	% від можливої кількості (500)	Кількість відповідей (n=500)	% від можливої кількості (500)
Так	406	81,7%	423	85,1%
Ні	62	12,5%	56	11,3%
Не знаходив(-ла) такої інформації в ЗМІ/соцмережах	17	3,4%	9	1,8%
Взагалі не цікавлюся новинами /Я не є активним користувачем соцмереж	12	2,4%	1	1,8%

Проаналізувавши дані, наведені в табл. 3, можна зробити висновок, що інформація про діяльність університетів у медіа не лишається непоміченою респондентами.

Те, чи є ця інформація саме позитивною, зрозуміло з наступного пункту анкетування (рис. 3). Так 58,1% (290) учасників відповіли, що їм трапляється в медіа позитивна інформація про університети, варіант відповіді «ні» обрав усього 1% (5) респондентів. Реакція «швидше так, ніж ні» – 24,6% (123), «швидше ні, ніж так» – 11,4% (57), «складно відповісти» – 3,4% (17). Тож, як бачимо, більшість публікацій у ЗМІ про університети, на думку респондентів, є позитивною.



Рисунок 3. Чи помічають респонденти позитивну інформацію про ЗВО в медіа?

Наступні дві позиції нерозривно пов’язані між собою, адже стосуються того, чи переглядають респонденти сторінки в соцмережах українських університетів і якщо так, то яка сама інформація їх цікавить. На перше питання абсолютно ствердно відповіли 39,5% (197) опитаних, «ні, взагалі не переглядаю» – 8,2% (41), «інколи, час від часу» – 52,3% (261) (рис. 4). Відповіді на друге запитання наведено у формі таблиці 4.

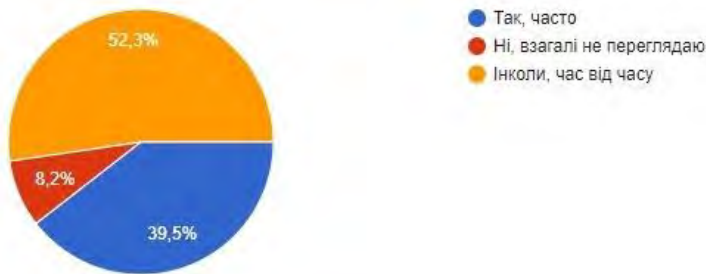


Рисунок 4. Чи переглядають респонденти сторінки в соцмережах українських університетів?

Таблиця 4

Кількісні показники відповідей на запитання
«Яка інформація про університет цікавить респондентів у соцмережах?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей (n=500)	% від можливої кількості (500)
Про наукові здобутки дослідників та студентів	263	59,1%
Анонси різних подій, заходів, які можна відвідати	344	77,3%
Організаційна інформація (списки вступників, зміни в розкладі та інше)	222	49,9%
Негативні події, яка трапляються у виші (факти корупції, плагіату, скандали та інше)	182	40,9%
Міжнародна діяльність	1	0,2%
Організаційні зміни, реорганізація університету	2	0,3%
Нововведення, які стосуються безпосередньо мого вишу	1	0,2%
Нічого не цікавить, дивлюся без мети	1	0,2%
Внутрішня документація ЗВО	1	0,2%
Інформація про міжнародні проекти, гранти, можливості культурного та професійного обміну	1	0,2%
Структура, персоналії, кафедри, викладачі, спеціальності	1	0,2%

Завкінчення таблиці 4		
Дані, які необхідні для проведення конкретного дослідження	1	0,2%
Соціальні проєкти, результати корупційних розслідувань	1	0,2%
Рейтинги університетів, діяльність аспірантів, здобувачів (захисти)	1	0,2%

Таким чином, більшість респондентів переглядають сторінки університетів у соцмережах з метою дізнатися про події й заходи, які можна відвідати, передивитися певну організаційну інформацію, а також бути обізнаними з будь-якими нововведеннями в університеті – реорганізаціями, реформуванням, захистами дисертацій, оновленням сайту тощо.

Подальших два пункти анкетування теж пов’язані між собою. На запитання «Чи виникає у вас бажання хоча б інколи прокоментувати публікацію в ЗМІ/соцмережах про університети?» 33,1% (164) респондентів дали відповідь «виникає, але не коментую», 15,9% (79) – «виникає, коментую», 28,2% (140) – коментую, але дуже рідко, 22,8% (113) – «взагалі немає такого бажання» (рис. 5). Відповідь про те, яку саме інформацію можуть прокоментувати її споживачі, представлено в таблиці 5.

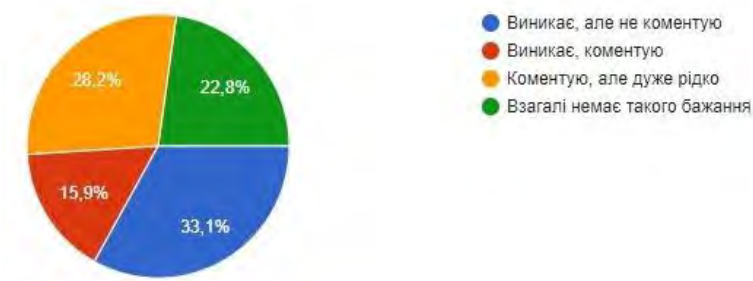


Рисунок 5. Чи мають респонденти бажання коментувати публікації про університет в ЗМІ/соцмережах

Таблиця 5

Кількісні показники відповідей на запитання «Яку інформацію про університети в соцмережах ви можете прокоментувати»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей (n=500)	% від кількості (500)
Про загальноосвітні питання (якість освіти, реформування, ЗНО та інші)	244	70,1%
Про досягнення співробітників та студентів університету	184	52,9%
Про урочисті події, розважальні заходи в університеті	105	30,2%
Фото чи відео (наприклад, фото корпусів вишів, репортажі з подій та інші)	96	27,6%
Негативні аспекти (корупція, скандали, плагіат та інші)	158	45,4%
Ті події, до яких я маю відношення	1	0,3%
Реальні ситуації й окремих осіб	1	0,3%

Одними з центральних пунктів опитування є питання про форму викладу повідомлень, яка є найоптимальніша для розуміння, та інформацію про діяльність університетів, якої в українському медіапросторі респондентам не вистачає. Тож серед форм подання

інформації більшість учасників дослідження відповіли «короткі інформаційні замітки» – 65,4% (322). «Відеосюжети», «короткі пости в соцмережах і месенджерах», «інший візуальний контент (графіки, діаграми, таблиці, презентації)» обрала майже однакова кількість респондентів – 47,2% (232), 47% (231), 47,8% (235), «розгорнуті аналітичні матеріали» – 32,3% (159) (рис. 6). Отже, споживачі освітніх новин віддають перевагу коротким жанрам, а також вважають не менш важливим візуальний складник.

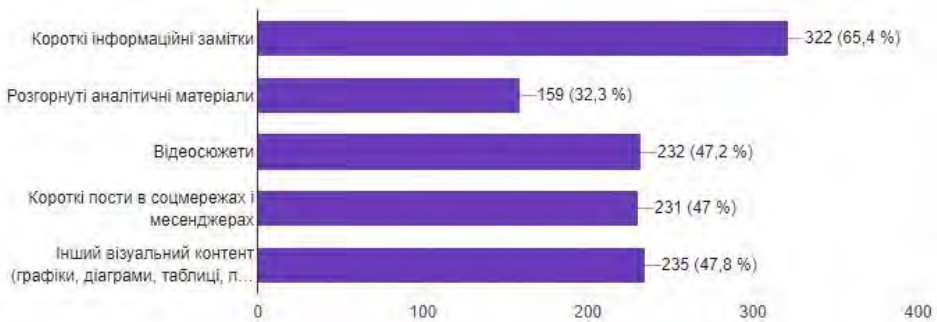


Рисунок 6. Найоптимальніша для розуміння форма викладу інформації

Відповіді на запитання «Якої інформації в медіа/соцмережах про діяльність університету, в якому навчається/працюєте, вам не вистачає?» представлено в таблиці 6.

Таблиця 6

Кількісні показники відповідей на запитання «Якої інформації в медіа/соцмережах про діяльність університету, у якому навчається/працюєте, вам не вистачає?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей (n=500)	% від кількості (500)
Про визначні здобутки представників університету	180	39,2%
Про активну діяльність студентів	148	32,2%
Про активну громадську діяльність університету	143	31,2%
Про правдиве висвітлення фактів корупції й плагіату в дисертаціях представників університету, їх аналіз	211	46%
Про пояснення й спростування різних скандалів та курйозних ситуацій, які відбуваються в університетах	234	51%
Організаційної інформації з соцмережах (розклад, інформація про заходи в університеті)	165	35,9%
Стратегічного розвитку університету	1	0,2%
Відкритої позиції університету щодо представників ЛГБТ у їхніх лавах	1	0,2%
Днів народження навчально-педагогічних представників	1	0,2%
Аналітичних матеріалів і дискусій	1	0,2%
Блогів інсайдерів	1	0,2%
Інформації про якість викладання й навчання	1	0,2%
Профорієнтаційної інформації, про співпрацю університетів з роботодавцями	1	0,2%
Відкритого діалогу з викладачами, науковцями	1	0,2%

Результати, наведені в таблиці, підтверджують, що споживачам освітньої інформації, зокрема користувачам соцмереж, не вистачає публікацій на проблемні й дискусійні теми. Значна кількість таких матеріалів у медіа і майже повна відсутність у соцмережах приз-

вели до дефіциту відповідної інформації та можливості вільно її обговорювати. Що, власне, й бачимо з відповідей на запитання.

Відсоткове відношення варіантів відповіді на наступний пункт анкетування свідчить про те, що респондентам трапляється значна кількість негативних матеріалів про університет, і ці тексти не лишаються непоміченими (рис. 7). Так, статті на теми корупції й хабарництва в університетах бачили в ЗМК 83,4% (392) респондентів, плагіату в дисертаціях – 73,2% (344), незадовільного матеріально-технічного стану університетів, господарських проблем – 63,4% (298), низької якості освіти у вищій школі – 63% (296), скандалів і курйозних випадків в університетах – 56,6% (266), кумівства – 35,5% (167).

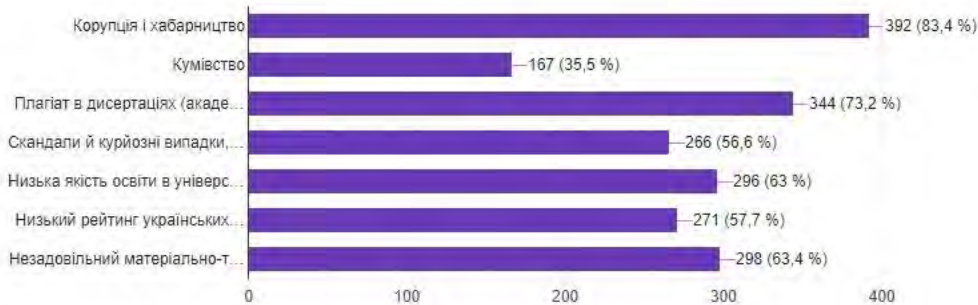


Рисунок 7. Негативна інформація про університет у медіа, яку бачили респонденти

Інколи трапляється так, що позитивна на перший погляд інформація в ЗМІ про університет може викликати негативні емоції – роздратування чи обурення. Цю думку підтвердили 21,7% (107) респондентів, спростували – 19,1% (94). Відповідь «інколи буває» дали 44,8% (221) учасників анкетування, не змогли визначитися з варіантом відповіді 14,4% (41) (рис. 8). Можна зробити висновок, що 65% опитаних, переглядаючи позитивно оцінні тести про університет, відчувають негативні емоції. Причини такої реакції висвітлено в таблиці 7.

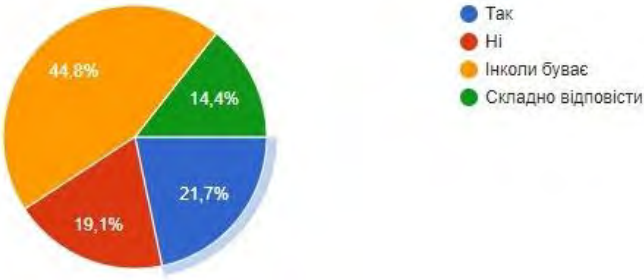


Рисунок 8. Чи трапляється так, що позитивна на перший погляд інформація про ЗВО викликає негативні емоції?

Таблиця 7

Кількісні показники відповідей на запитання «Якщо траплялося, що позитивна інформація про університет в ЗМІ викликала негативні емоції, то з яких причин?»

Варіанти відповідей	Кількість відповідей (n=500)	% від кількості (500)
Інформація була неправдивою	141	36,6%
Відчувалося, що матеріал був замовним	268	63,8%
Інформація наштовхнула на думку про інші негативні проблеми, які існують в університетах	231	55%
Непрофесійна однобока подача інформації журналістами	2	0,4%
Банальні помилки в тексті	2	0,4%
Приховування реальних проблем шляхом «замилування» очей за допомогою позитивних текстів	3	0,5%
Застарілість форм подачі інформації, відсутність креативності	1	0,2%

Підсумкове запитання опитування – «Чи розрізняєте ви поняття «образ українського університету» й «образ української вищої освіти?» (рис. 9).

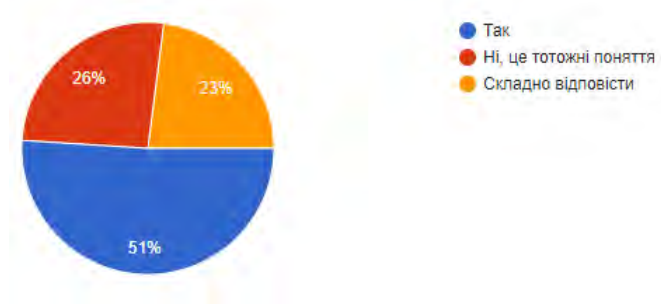


Рисунок 9. Поняття «образ університету» й «образ вищої освіти» відмінні чи тотожні?

51% (253) респондентів дали ствердну відповідь, 26% (129) обрали варіант «ні, це тотожні поняття», 23% (114) не змогли визначитися. Отже, половина респондентів не бачать різниці між цими поняттями або не можуть дати конкретної відповіді.

5. Висновки

Результати опитування свідчать про те, що образ українського університету в суспільстві є скоріше позитивним, ніж негативним (чітко негативну відповідь дали лише 24% респондентів). Про вплив медіа на їхню думку про український ЗВО зазначили понад 40% респондентів. Тож можна стверджувати, що ЗМІ є одним із чинників, який впливає на творення образу університету в соціумі. Серед інших факторів впливу учасники анкетування зазначили особистий досвід (89,5%), досвід друзів і знайомих (43,2%), суспільну думку (16,8%), історію університету (11,4%).

Важливість ЗМІ у процесі образотворення університету демонструють і відповіді на запитання «Чи привертає вашу увагу інформація про ЗВО в медіа й соцмережах»: 85% респондентів обрали ствердний варіант. Понад 90% учасників зазначили, що регулярно бачать відповідні позитивні публікації в медіа, а це не може не впливати на глобальний образ ЗВО в соціумі. Також майже 90% опитаних вказали, що постійно або хоча б час від часу переглядають медіа тих університетів, де працюють або навчаються. Зважаючи на те, що метою будь-якого вишу в контексті медіа є формування власного позитивного

іміджу, така тенденція прогнозовано веде до створення позитивного образу ЗВО в соціумі, зокрема серед споживачів освітніх послуг.

За результатами опитування сформовано ряд практичних порад, які можуть використовувати університетські медіа для формування ще більш сприятливого іміджу ЗВО, а в підсумку – й образу:

- надання переваги візуальному контенту й коротким жанрам дописів;
- збільшення текстів на загальноосвітні теми (не тільки ті, що стосуються конкретного ЗВО);
- правдиве висвітлення подій, у тому числі й негативних, про університет;
- налагодження більш міцної та регулярної співпраці з всеукраїнськими медіа.

Дані, отримані в ході опитування, можуть слугувати для дослідження засобів формування образу ЗВО й вищої освіти загалом, створення практичної моделі творення позитивного образу університету в медіа, аналізу впливу університетських медіа на формування глобального образу ЗВО, а також будь-яких інших досліджень процесу образотворення закладу вищої школи.

References

1. Horbenko, N.V. (2014), “Features of formation of a modern university image”, *Osvitohichnyi Dyskurs [Educational Discourse]*, vol. 1, no. 5, pp. 36-45, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2014_1_6 (accessed 24 April 2022).
2. Protsenko, I.I. (2015), “An image of university as a component of the education system”, *Pedahohichni Nauky: Teoriia, Istorii, Innovatsiini Tekhnologii [Pedagogical Sciences: Theory, History, Innovative Technologies]*, no. 9, pp. 391-399, available at: <http://repository.sspu.sumy.ua/bitstream/123456789/1959/1/Imidzh%20vuzu.pdf> (accessed 24 April 2022).
3. Alves, H. & Raposo, M. (2010), “The influence of university image on student behaviour”, *International Journal of Educational Management*, no. 24 (1), pp. 73-85.
4. Arpan, L., Raney, A. & Zivnуска, S. (2003), “A cognitive approach to understanding university image”, *Corporate Communications*, no. 8 (2), pp. 97-113.
5. Sung, M. & Yang, S. (2008), “Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation”, *Journal of Public Relations Research*, no. 20 (4), pp. 357- 376.
6. Wilkins, S. & Huisman, J. (2013), “Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses”, *Journal of Studies in International Education*, no. 17 (5), pp. 607-623.
7. Ministry of Education and Science of Ukraine (2017), *Communication Strategy of the Ministry of Education and Science for 2017-2020*, available at: <https://mon.gov.ua/ua/news/usinovivni-novini-2017-10-27-mon-zatverdilo-komunikacijnu-strategiyu-na-2017-2020-roki-perexodimo-vid-informacijno> (accessed 24 April 2022).
8. Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation (2015), “Higher education in Ukraine: public opinion of students. A survey”, available at: <https://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv> (accessed 23 April 2022).
9. Ukrainian Institute of Future (2021), “Education in Ukraine: one in five aims to study only abroad. A survey”, available at: <https://uifuture.org/publications/osvita-v-ukrayini-kozhennyj-naczilenyj-vchytysya-tilky-za-kordonom/> (accessed 23 April 2022).
10. Zdoroveha, V. Y. (2004), *Theory and Methods of Journalistic Creativity*, Lviv, 268 p.

11. Bidzilia, Yu. M. & Stetskiv, M. Ya. (2009), "Image of Ukraine in the Russian electronic media (on the example of ORT, NTV and RTR)", *Naukovyi Visnyk Uzhhorodskoho Universytetu. Seriya Filolohiia [Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Series Philology]*, no. 20, pp. 85-88.
12. Kazoleas, D., Kim, Y. & Moffit, M. (2001), "Institutional image: a case study", *Corporate Communications*, no. 6 (4), pp. 205-216.
13. Cubillo, J. M., Sánchez, J. & Cerviño, J. (2006), "International students" decision-making process", *International Journal of Educational Management*, no. 20 (2), pp. 101-115.
14. Pampaloni, A. M. (2010), "The influence of organizational image on college selection: What students seek in institutions of higher education", *Journal of Marketing for Higher Education*, no. 20 (1), pp. 19-48.
15. Helgesen, O. & Nesset, E. (2007), "Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college", *Corporate Reputation Review*, no. 10 (1), pp. 38-59.
16. Tykhomyrova, Ye. B. (2012), "Problems of image formation of an educational institution", *Nova Pedagogichna Dumka [New Pedagogical Thought]*, no. 1, pp. 171-175.
17. Kyrychok, A. P. (2015), "The use of new media in shaping the image of university", *Visnyk Knyzhkovoї Palaty [Bulletin of the Book Chamber]*, no 2, pp. 42-44.
18. Osvita.ua (2019), "Ranking of universities "TOP-200 Ukraine" in 2019", available at: <http://osvita.ua/vnz/rating/64884/> (accessed 23 April 2022).
19. Huberskyi, L.V. (2020), *Rector's Report of Taras Shevchenko National University of Kyiv for 2021*, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 254 p., available at: <https://www.univ.kiev.ua/pdfs/zvit/zvit-rektora-2020.pdf> (accessed 25 April 2022).
20. Zhurovskyi, M. Z. (2021), *Rector's Report of the National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, 69 p., available at: <https://kpi.ua/files/2021-report.pdf> (accessed 25 April 2022).
21. Nikolaienko, S. (2021), *Rector's Activity Report of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine for 2021*, the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, Ministry of Education and Science of Ukraine, 267 p., available at: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u331/zvit_2021.pdf (accessed 25 April 2022).
22. Kahanovska, T. (2022), *Report on the Implementation of Target Performance Indicators of V.N. Karazin Kharkiv National University for 2021*, V.N. Karazin Kharkiv National University, 208 p., available at: https://karazin.ua/storage/documents/533_ygqmU38TAe4rjZsqyiV0hk9ve.pdf (accessed 25 April 2022).
23. Melnyk, V. (2021), *Information Materials to the Report of the Rector, the Corresponding Member of the NAS of Ukraine, Professor Volodymyr Melnyk at the Conference of Works Meeting of Ivan Franko National University of Lviv*, Ivan Franko National University of Lviv, 259 p., available at: <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/rektors-report-2021.pdf> (accessed 25 April 2022).
24. Odesa I.I. Mechnikov National University (2022), *Rector's Report of Odesa I.I. Mechnikov National University for the Period of February 2021 – February 2022*, Odesa I.I. Mechnikov National University, Odesa, 70 p., available at: http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/rector/zvit-rektora2021_Truba_VI.pdf (accessed 25 April 2022).

Submitted 28.04.2022

Список літератури

1. Горбенко Н. В. Особливості формування іміджу сучасного університету // *Освітнологічний дискурс*. 2014. № 1 (5). С. 36–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2014_1_6 (дата звернення: 24.04.2022).
2. 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: 24.04.2022).
3. Alves, H., Raposo, M. (2010), “The influence of university image on student behaviour”, *International Journal of Educational Management*, no. 24(1), pp. 73-85.
4. Arpan, L., Raney, A., & Zivnuska, S. (2003), “A cognitive approach to understanding university image”, *Corporate Communications*, no. 8 (2), pp. 97-113.
5. Sung, M., Yang, S. (2008), “Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation”, *Journal of Public Relations Research*, no. 20(4), pp. 357- 376.
6. Wilkins, S., Huisman, J. (2013), “Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses”, *Journal of studies in international education*, no. 17(5), pp. 607-623.
7. Комунікаційна стратегія МОНУ 2017-2020 років. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/usi-novivni-novini-2017-10-27-mon-zatverdilo-komunikacijnu-strategiyu-na-2017-2020-roki-perexodimo-vid-informacijno> (дата звернення: 23.04.2022).
8. Вища освіта в Україні: громадська думка студентів. Опитування. URL: <https://dif.org.ua/article/vishcha-osvita-v-ukraini-gromadska-dumka-studentiv> (дата звернення: 23.04.2022).
9. Освіта в Україні: кожен п’ятий націлений вчитися тільки за кордоном. Опитування. URL: <https://uifuture.org/publications/osvita-v-ukrayini-kozhen-pyatyj-nacilenyj-vchytysya-tilky-za-kordonom/> (дата звернення: 23.04.2022).
10. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів, 2004. 268 с.
11. 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.
12. Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffit, M. (2001), “Institutional image: a case study”, *Corporate Communications*, no. 6 (4), pp. 205-216.
13. Cubillo, J. M., Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006), “International students” decision-making process”, *International Journal of Educational Management*, no. 20(2), pp. 101-115.
14. Pampaloni, A. M. (2010), “The influence of organizational image on college selection: What students seek in institutions of higher education”, *Journal of Marketing for Higher Education*, no. 20(1), pp. 19-48.
15. Helgesen, O., Nasset, E. (2007), “Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college”, *Corporate Reputation Review*, no. 10(1), pp. 38-59.
16. Тихомирова Є. Б. Проблеми формування іміджу освітнього закладу // *Нова педагогічна думка*. 2012. № 1, С. 171-175.
17. Киричок А. П. Використання нових медіа у формуванні іміджу ВНЗ // *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 2, С. 42-44.
18. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2019 року. URL: <http://osvita.ua/vnz/rating/64884/> (дата звернення: 23.04.2022).
19. Звіт ректора Київського національного університету імені Тараса Шевченка за 2021 рік. URL: <https://www.univ.kiev.ua/pdfs/zvit/zvit-rektora-2020.pdf> (дата звернення: 25.04.2022).

20. Звіт ректора Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Згуровського М. З. за 2021 рік. URL: <https://kpi.ua/files/2021-report.pdf> (дата звернення: 25.04.2022).

21. Звіт про діяльність Національного університету біоресурсів і природокористування України за 2021 рік. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u331/zvit_2021.pdf (дата звернення: 25.04.2022).

22. Звіт про виконання цільових показників діяльності Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за 2021 рік. URL: https://karazin.ua/storage/documents/533_ygqmU38TAe4rjZsqyiV0hk9ve.pdf (дата звернення: 25.04.2022).

23. Інформаційні матеріали до звіту ректора члена-кореспондента НАН України, професора Володимира Мельника. URL: <https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/04/rektors-report-2021.pdf> (дата звернення: 25.04.2022).

24. Звіт ректора Одеського Національного Університету імені І. І. Мечникова за період лютий 2021 р. – лютий 2022 р. URL: http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/rector/zvit-rectora2021_Truba_VI.pdf (дата звернення: 25.04.2022).

Надійшла до редколегії 28.04.2022